

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace neziskové organizace
Marketing Communication Design of Non-profit Organization

Student: Vladěna Martínková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Vladěna Martínková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace neziskové organizace**
Marketing Communication Design of Non-profit Organization

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Českého Červeného kříže
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza současné marketingové komunikace
 6. Návrh marketingové komunikace
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

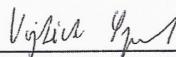
BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

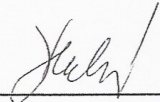
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 11. 5. 2012

Vladěna Martínková
Vladěna Martínková

Děkuji panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za vedení a cenné rady, které mi poskytnul při zpracování bakalářské práce.

Obsah:

1. Úvod.....	7
2. Charakteristika Českého červeného kříže	8
2.1 Český červený kříž.....	8
2.2 Historie Československého a Českého červeného kříže	8
2.3 Organizační struktura Českého červeného kříže.....	10
2.4 Znak ČČK.....	11
2.5 Činnost ČČK.....	12
2.6 ČČK Opava	12
2.6.1 Služby veřejnosti.....	12
2.6.2 Soutěže a cvičení	13
2.6.3 Okresní studijní středisko	13
2.6.4 Rekondiční pobyt.....	14
2.6.5 Humanitární jednotka	14
2.6.6 Projekty.....	15
2.7 Oblastní spolek mládeže – ČČK Opava	15
2.7.1 Projekt První pomoc	16
2.7.2 Projekt Help Trans	16
2.7.3 Projekt HIV/ AIDS a život nás všech.....	17
2.7.4 Projekt Děti.....	17
3. Marketingová komunikace v neziskovém sektoru	18
3.1 Neziskový sektor	18
3.1.1 Neziskový sektor jako segment národního hospodářství.....	18
3.1.2 Neziskový sektoru jako projev občanské společnosti	19
3.2 Marketingový komunikační mix	20
3.2.1 Reklama	20
3.2.2 Podpora prodeje.....	22

3.2.3	Přímý marketing	23
3.2.4	Výstavy a veletrhy	24
3.2.5	Osobní prodej	26
3.2.6	Public relations	27
4.	Metodika výzkumu	29
4.1	<i>Přípravná etapa</i>	29
4.1.1	Problém	29
4.1.2	Cíl	29
4.1.3	Hypotézy	29
4.1.4	Plán výzkumu	29
4.1.5	Časový harmonogram	30
4.1.6	Rozpočet	31
4.2	<i>Realizační etapa</i>	31
4.2.1	Pilotáž	31
4.2.2	Sběr dat	31
4.2.3	Analýza dat	32
4.2.4	Struktura skutečného výběrového souboru	32
5.	Analýza výsledků	34
5.1	<i>Organizace Český červený kříž</i>	34
5.2	<i>Činnost ČČK</i>	37
5.3	<i>První pomoc</i>	39
5.4	<i>Akce pořádané ČČK</i>	40
5.5	<i>Internetové stránky organizace a členství v organizaci</i>	42
6.	Návrhy a doporučení	44
6.1	<i>Návrh marketingové komunikace</i>	44
6.2	<i>Doporučení k reklamě</i>	45
6.3	<i>Doporučení k podpoře prodeje</i>	46

6.4	<i>Doporučení k přímému marketingu.....</i>	46
6.5	<i>Doporučení k osobnímu prodeji.....</i>	47
6.6	<i>Doporučení k public relations</i>	47
6.7	<i>Rozpočet nákladů na marketingovou komunikaci</i>	48
Závěr		49
Seznam literatury.....		51
Seznam zkratek		53
Prohlášení o použití výsledků bakalářské práce		
Seznam příloh		
Jednotlivé přílohy		

1. Úvod

Poskytnutí rychlé první pomoci, humanitární pomoc či pomoc při katastrofách jako jsou povodně, to jsou činnosti, kterými se zabývá Český červený kříž, který byl založen v roce 1919. Role této organizace každým rokem roste, protože pomoc je ve světě pořád potřeba. Je nutné, aby tato organizace nadále vzkvétala a rozšiřovala svou členskou základnu.

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila zlepšení marketingové komunikace oblastního sdružení Český červený kříž Opava. K tomu mě vedly dva podněty, jednak to je skutečnost, že sama jsem v Místní skupině Českého červeného kříže a tedy mě jejich činnost zajímá. Další podnět bylo to, že každoročně přibývá nehod a havárií, proto bych chtěla zlepšit povědomí o této organizaci a její činnosti a tím přispět k bezpečnějšímu životu v okrese Opava. Bezpečnějšímu myslím tak, že díky kurzům první pomoci a dalším školením je možnost zvýšit pomoc při dopravních nehodách do příjezdu rychlé záchranné služby.

Cílem mé bakalářské práce bude navrhnout takovou marketingovou komunikaci organizaci Český červený kříž, aby se zvýšila povědomost o jejích aktivitách. Marketingová komunikace je z marketingového mixu velmi důležitý článek a posílení komunikace bude proto pro organizaci nejvíce přínosné.

2. Charakteristika Českého červeného kříže

V této kapitole se budeme zabývat obecně Českým červeným křížem, jeho historií, organizační strukturou, dále znakem a činnostmi ČČK. Poté se zaměříme na Český červený kříž – Opava a Oblastní spolek Mládeže ČČK Opava.

2.1 Český červený kříž

Společnost Český červený kříž je ze zákona národní společností Červeného kříže ve smyslu mezinárodního práva. Tzn., že působí na celém území České republiky jako občanské sdružení.

Český červený kříž se angažuje v humanitárních, sociálních, zdravotních a zdravotně – výchovných oblastech. Jeho hlavní cíl spočívá ve vykonávání všeobecně prospěšné činnosti.

K 1.1 2012 měl ČČK celkem 27 060 členů a dobrovolníků. 1 018 Místních skupin a 76 Oblastních spolků. ČČK zaměstnává 709 osob.

Každý Úřad musí ve své činnosti najít finance na mzdy a činnost svého úřadu. Tzn, každý Úřad si financuje své zaměstnance sám. Ať už je to z jejich činnosti (výuka PP, sociální činnosti, zdravotnické služby, nebo případně jiné aktivity podnikání), nebo případných projektů či grantů, které si Úřad OS vymyslí, zpracuje, podá a uspořádá. Na tuto položku nepřispívá ani Ministerstvo zdravotnictví (MZČR), ani žádné státní fondy. Není tedy rozdíl mezi Úřadem ČČK Praha a všemi ostatními Úřady Oblastních spolků ČČK. (Opava, Ostrava, Bruntál aj.)

2.2 Historie Československého a Českého červeného kříže

První zmínky jsou již v roce 1868, kdy byl založen „Vlastenecký pomocný spolek pro Království české“. Tento spolek byl schválen 5. září 1868. Za oficiální datum vzniku Československého červeného kříže (ČSČK) však bývá považován až 6. únor 1919, kdy prezident republiky T. G. Masaryk, svým dopisem vyhověl žádosti o vyslovení souhlasu

se vznikem nové organizace a se jmenováním jeho dcery dr. Alice Masarykové do funkce předsedkyně ČSČK, která tuto funkci vykonávala 20 let.

ČSČK se v době kdy skončila první, a začala druhá světová válka, angažoval v mnoha záležitostech. Pomáhal zajatcům setkat se svou rodinou, stavět zdravotnické budovy, budoval poradny pro rodiče s dětmi, jesle, útulky rodiček, sirotčince, bojoval proti epidemiím, které vznikly po první světové válce. Snažil se také co nejvíce pomáhat při živelných pohromách či při dopravě nemocných a zraněných do zdravotnických zařízení. Dobročinné akce v podobě připravování jídla, ošacovacích akcí a zajišťování peněžní podpory se rozvinuly na začátku 30. let 20. století.

5. srpna 1940, po vzniku protektorátu Čech a Moravy, byl ČSČK rozpuštěn. Jeho nemovitosti byly zabrány a nespočet příslušníků bylo dopadeno, zadrženo či popraveno. Někteří členové i nadále pobývali na svobodě a dál se snažili bojovat za správnou věc.

V období po druhé světové válce se ČSČK snažilo obnovit svou činnost. Těžkou prací čekalo Pátrací službu ČSČK, která byla zavalena žádostmi po nezvěstných. Vznikl Světový den Červeného kříže, který má základ v Mírových slavnostech Červeného kříže.

Velkou zásluhu na znovuoobnovení práce ČSČK má také dorost jenž působil na školách, kde připravoval různé akce. V roce 1949 bylo 1 400 000 členů dorostu.

Svou samostatnost ztratila organizace ČK i dorost ČSČK v roce 1948, kdy byla začleněna mezi společenské organizace.

Nepříznivé podmínky ČSČK nezaskočily a proto i nadále prováděl velice prospěšnou práci.

Samostatnost získal ČSČK po zvratech v roce 1989. V březnu 1992 byl Federálním shromážděním schválen nový Zákon č.126/1992 Sb. o ochraně znaku a názvu Červeného kříže a o Československém červeném kříži. V roce 1991 se stává zvláštní složkou Českého červeného kříže Mládež ČČK.

„Od 1. 1. 1993 se ČSČK rozdělil a ke dni 5. 6. 1993 se jeho část na území ČR transformovala v Český červený kříž, který byl uznán Mezinárodním výborem Červeného kříže dne 26. 8. 1993 a dne 25. 10. 1993 byl přijat do Mezinárodních federací Červeného kříže a Červeného půlměsíce.“¹

¹ ČČK - historie ČSČK po sametové revoluci. ČČK - oficiální stránky [online]. 2009 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.cervenyriz.eu/cz/historieporevoluci.aspx>

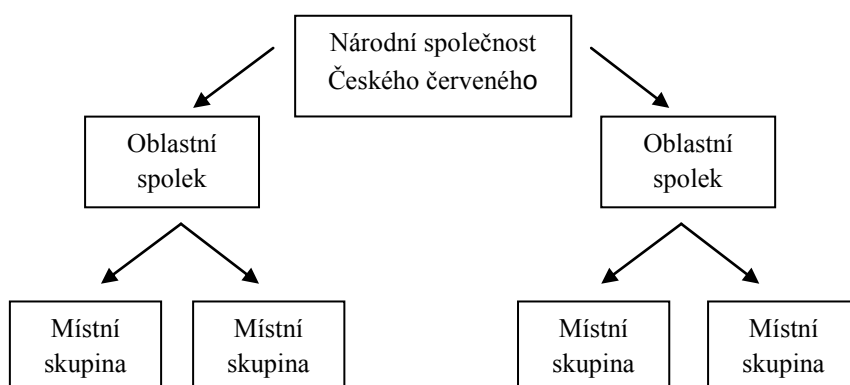
Nyní se Český Červený kříž zaměřuje na výuku první pomoci, bezpříspěvkové dárčování krve, různé ozdravné pobyty, dále se specifikuje na střediska a centra pro starší, nemocné či sociálně slabé občany, na ubytování pro svobodné matky a také na výstavě bezbariérových bytů. Podílí se také na poskytování domácí ošetrovatelské péče, je zřizovatelem mnoha zdravotnických zařízení a při zvláštních situacích vytváří síť Humanitárních jednotek ČČK. Mládež ČČK se také aktivně podílí na zájmech ČČK prostřednictvím 4 projektů.

Kolektivními členy ČČK jsou:

- Vodní záchranná služba ČČK,
- Horská služba ČR,
- Svaz záchranných brigád kynologů,
- Skalní záchranná služba CHKO Broumovsko,
- Speleologická záchranná služba,
- Česká unie námořního jachtingu.

2.3 Organizační struktura Českého červeného kříže

Obr. 2.1 Struktura ČČK (Zdroj: upraveno podle <http://www.cervenyriz.eu/cz/struktura.aspx>)



Základem organizační struktury jsou *Místní skupiny*. Každá místní skupina musí mít minimálně 5 členů. Jejími orgány jsou:

- valná hromada,
- představenstvo,
- revizoři.

Souhrn Místních skupin v určité oblasti tvoří *Oblastní spolek ČČK*. Těchto Oblastních spolků je nyní registrováno 78. Tento má orgány:

- valné shromáždění Oblastního spolku,
- oblastní výkonná rada,
- dozorčí rada.

Údaje o oblastním spolku ČČK jsou zapsány v registru oblastních spolků.

Národní společnost Českého červeného kříže tvoří všechny Oblastní spolky ČČK. Orgány společnosti jsou:

- shromáždění delegátů – nejvyšší orgán ČČK,
- výkonná rada ČČK, která zřizuje Úřad Českého červeného kříže,
- dozorčí rada ČČK.

Zástupci Společnosti ČČK jsou:

- prezident ČČK – společnost ČČK,
- předseda OVR ČČK – oblastní spolek ČČK,
- předseda MS ČČK – místní skupina ČČK.

2.4 Znak ČČK

Vykonává dvě hlavní funkce.

Ochranná funkce – tato funkce slouží hlavně k záštitě raněných i nemocných osob, zdravotníků a zdravotnických objektů a materiálu.

Obr. 2.2 Znak Českého červeného kříže (Zdroj: převzato z http://www.cervenyriz.eu/cz/znak_ck.aspx)



Identifikační funkce – nachází využití při označování příslušnosti ke složkám Červeného kříže a Červeného půlměsíce.

Obr. 2.3 Znak červeného kříže (Zdroj: převzato z http://www.cervenýkříž.eu/cz/znak_ck.aspx)



2.5 Činnost ČČK

Český červený kříž se pohybuje ve zdravotní, sociální a humanitární oblasti. Činnosti ČČK jsou uvedeny v Zákoně o ochraně znaku a názvu Červeného kříže a o Československém červeném kříži, dále pak ve Stanovách ČČK.

Mezi činnosti ČČK patří (viz. Příloha č. 1) :

- dárčovství krve,
- humanitární jednotky,
- pátrací služba,
- první pomoc,
- sociální činnost,
- ediční činnost,
- rekondiční pobyty pro zdravotně postižené děti,
- humanitární právo,
- humanitární pomoc.

2.6 ČČK Opava

2.6.1 Služby veřejnosti

Kurzy první pomoci

Kurz obsahuje praktickou i teoretickou část a je veden odborným lektorem. Nejvíce využívané jsou kurzy „Zdravotník zotavovacích akcí“ a „Základní norma zdravotnických znalostí“, které probíhají během celého roku.

U každé akce je potřeba, aby byla dobře organizačně zajištěna, což zahrnuje i okamžitou kvalitní první pomoc.

Zdravotnické asistence provádějí členové Českého červeného kříže, kteří mají dlouhodobé zkušenosti a praxi. ČČK Opava se u asistencí zaměřuje na kulturní, společenské a sportovní akce.

Maskování

ČČK Opava se věnuje maskování kteréhokoli zranění. Maskéři své dovednosti předvádějí při ukázkách první pomoci pro veřejnost, kde vždy občané vidí praktické provedení maskovaného zranění a instruktáž.

2.6.2 Soutěže a cvičení

Cvičení

ČČK Opava se zapojuje do všech námětových akcí, které jsou určeny pro členy ČČK. Věnují se vylepšování znalostí a dovedností jak v humanitární pomoci, tak v poskytování první pomoci, kde jsou k vidění v rolích figurantů, pozorovatelů, pořadatelů i maskérů.

Soutěže

Český červený kříž Opava se také věnuje soutěžím v poskytování první pomoci a připravuje i soutěže pro nezdravotnické složky jako jsou např. družstva městské policie. Různých soutěží se přímo zúčastňuje či pomáhá s přípravami. Každý rok pořádá okresní kolo „Hlídek mladých zdravotníků“.

2.6.3 Okresní studijní středisko

Okresní studijní středisko je pětidenní kurz první pomoci pro mládež od 6 – 9. Třídy, kde se naučí základy anatomie, jak poskytovat první pomoc, obvazovou techniku a jak transportovat raněné. Také se dozví něco o činnosti a historii ČČK. Účastníci tohoto kurzu, mají možnost si u častých zásahů vyzkoušet první pomoc v praxi. Kurz je ukončen zkouškami, které se skládají z: obvazové techniky, anatomie a praxe – poskytování první pomoci. Ti, kteří se tohoto kurzu rozhodnout zúčastnit se však nevěnují celý týden pouze

první pomoci. Můžou hrát míčové hry, zaplavat si v bazénu či se věnovat jiným činnostem, které nabízí krásné prostředí Jeseníků.

Okresní studijní středisko je pořádáno Oblastním spolkem vždy jednou do roka. Na OSS se čerpají dotace z MZČR, které však často nedosáhnou ani 1/3 nákladů na ubytování.

Tzn, zbytek si musí frekventant zaplatit z vlastní kapsy. Dotace z MZČR jsou určeny na účastníky, nikoli na lektory. Ve výsledku si lektoři musí vzít volno z práce a Oblastní spolek musí najít prostředky na zaplacení ubytování, stravy, případné odměny pro lektory. Další věc co musí OS zaplatit je materiál, PHM atd. Počet účastníků OSS je 20 dětí od 10-ti do 16-ti let. [9]

2.6.4 Rekondiční pobyt

Tento pobyt se každý rok pořádá na Malé Moravce, kde je ideální prostředí pro konání pobytu pro děti s onemocněním dýchacího a pohybového aparátu. Tábor trvá 14 dní a je zaměřen na děti ve věku 6 – 15 let s astmatem a skoliózou, kdy je program zaměřen na zlepšení zdraví a celkovou regeneraci pomocí plavání v bazénu, rehabilitačního cvičení a míčkování pod vedením rehabilitační sestry. Tábor se, že se vždy koná na nějaké dané téma.

2.6.5 Humanitární jednotka

Humanitární jednotka je tvořena dobrovolníky z členů Oblastního spolku ČČK, kteří jsou školeni na zdravotníky zotavovacích akcí a zdravotní instruktory.

Tato jednotka má vykonávat při mimořádných událostech jako jsou povodně či jiné katastrofy a hromadná neštěstí evakuaci osob, poskytnout jim nouzové ubytování a stravování, zajišťovat psychosociální pomoc a distribuci humanitární pomoci, také by měli vykonávat ošetřování lehce zraněných.

V humanitárních jednotkách existují stravovací, technické a ubytovací sekce, dále také zdravotnické a psychosociální sekce, z kterých se skládá humanitární jednotka ČČK Opava.

Humanitární jednotka se také věnuje výuce a prevenci první pomoci, která probíhá přes školení zaměřena hlavně na děti základních a středních škol, ale také na zaměstnance různých firem. HJ nyní školí studenty Aplikované matematiky pro řešení krizových situací na Slezské univerzitě v Opavě.

HJ ČČK Opava se zúčastnila:

- povodní v roce 1997,
- lokálních záplav v Komárově u Opavy v roce 2007,
- bleskových povodní na Novojičínsku a Jesenicku v červnu 2009.

Dále spolupracovala na cvičení:

- „sněhová kalamita“ v roce 2007,
- letadlo 2006 na letišti v Zábřehu u Dolního Benešova,
- s firmou Teva připravuje námětové cvičení na likvidaci různých druhů havárií.

Spolupráci rozvíjí také v rámci celé České republiky a to na cvičení Letadlo 2007 – Karviná, Svatý kámen – České Budějovice či Led 2006 – Karviná.

2.6.6 Projekty

„I ty můžeš zachránit život“

Tento projekt měl za cíl vytvořit DVD, podle kterého každý majitel tohoto DVD dokáže poskytnout první pomoc. Formou zábavnou a zajímavou ukázat a naučit adresáta základní a jednoduché postupy při záchraně lidského života.

Na DVD najdeme video nahrávky s praktickou ukázkou ošetření a návod, jak poskytnout první pomoc u všech možných typu zranění jako je např. zástava dýchání, krvácení či zlomenina. Aby si majitel mohl zopakovat, a zkontrolovat své znalosti jsou také součástí DVD testy, kde si tyto informace může ověřit a osvěžit.

„poznejme se zblízka“

Cílem tohoto projektu bylo sdružit studenty Mendlova gymnázia v Opavě a kolektiv dětí v Dětském domově v Radkově. Tento projekt se skládá ze tří částí a to víkendových setkání na téma „Sport“, „Poznání“ a „Kultura“.

2.7 Oblastní spolek mládeže – ČČK Opava

Mládež ČČK Opava má 18 stálých členů + některé dobrovolníky.

Dále se také věnuje školení základních a středních škol v Opavě a okolí, účast na seminářích a zdravotnických zaměřených víkendech.

Mládež ČČK Opava se zabývá 4 hlavními projekty:

2.7.1 *Projekt První pomoc*

Není novinkou, že znalost první pomoci již přispěla k zachránění mnoha lidských životů, proto se Mládež ČČK snaží co nejvíce rozvinout základnu osob, které by v nečekaných a nebezpečných situacích dokázaly pomoci sobě i druhým. Mnoho lidí se v situaci, kdy se ocitnou v nebezpečí oni či kdokoli jiný, neumí zachovat správně, proto je nejúčinnější, začít se školením první pomoci již v mateřských školách a pokračovat na základních školách, aby děti už od mala věděly, co mají dělat a poskytnutí první pomoci by jim nemělo připadat tak cizí.

Spolupráce Mládeže s Oblastními spolky Českého červeného kříže po celé republice napomáhá rozšiřování informací a zásad první pomoci. Základ je již v mateřských či základních školách, kdy jsou učitelky zdravotnice školeny a své vědomosti předávají svým žákům. Tímto způsobem se z dětí stávají mladí zdravotníci, kteří mají možnost účastnit se postupových soutěží či pobytu na studijním středisku kde se výuka kombinuje s hrou.

Ti studenti, u kterých jejich zájem přetrvává, se uplatní při různých akcích jako zdravotnické zabezpečení a samozřejmě předávají své vědomosti dalším. Dále se také mohou podílet na různých soutěžích, setkáních či cvičeních.

Jestliže to studenty i nadále baví, stávají se členy humanitárních jednotek ČČK, které poskytují první pomoc raněním, třídí je a transportují.

2.7.2 *Projekt Help Trans*

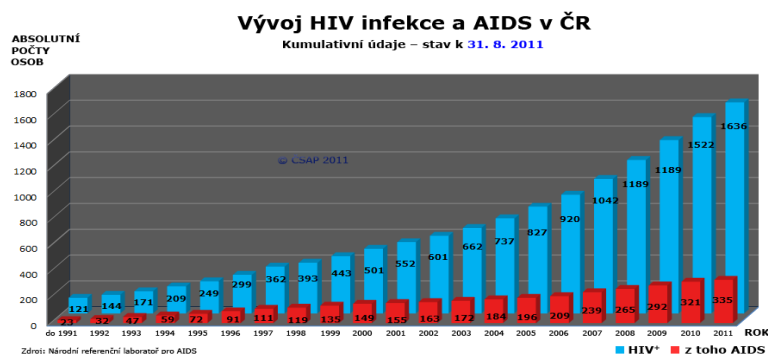
Mnoho starších osob či postižených občanů nemá nikoho blízkého, kdo by se o něho staral či mu aspoň někdy vypomohl, proto se mládež ČČK zaměřila, na tyto skupiny kterým se dobrovolníci snaží pomoc hlavně v oblasti dopravy svými doprovody na různé akce, k lékaři a na úřady. Tito pomocníci jsou školeni odborníky z organizací, kteří se zabývají tímto problémem. Mládež ČČK se snaží zákazníkům poskytovat různé akce a výlety.

Organizace se soustředí také na zdravou populaci, u které chce zlepšit a zkvalitnit informovanost o lidech s postižením. Toto provádí přes dva programy a to program *Integrate*, který má za cíl zařadit osoby s postižením do zdravé společnosti a naopak, a program *Dialog*, který má za cíl vytvořit kladný vztah mladých lidí k zdravotně postiženým osobám.

2.7.3 Projekt HIV/ AIDS a život nás všech

Počet lidí nakažených nemocí HIV/AIDS stále nezadržitelně roste a proto se mládež ČČK zaměřila také na tento program, kde dobrovolníci sdružení většinou navštěvují základní nebo střední školy, kde se s žáky o této nemoci baví.

Obr. 2.4 Vývoj HIV a AIDS v ČR (Zdroj: převzato z http://www.aids-pomoc.cz/info_statistiky.htm)



Mladí lidé si často neuvědomují, jakému riziku jsou vystaveni a to i přesto že poslední dobou je nemoc HIV/AIDS hodně medializovaná. Mládež ČČK se snaží těmto dětem rozšířit obzory o pohlavních nemocech nebo sexuálním životě.

Jedním z nejúčinnějších jsou *peer projekty*, kdy „peer“ znamená vrstevník a tato prevence je tedy prováděna na základě toho, že se s žáky o této nemoci baví relativně blízký člověk v jejich věku. To pozitivně na děti působí, nestydí se za svoje názory a vedou otevřený rozhovor.

Projekt se skládá z čtyřdenního semináře, na kterém přednášejí jak lektoři Mládeže ČČK tak i odborníci z různých oblastí, důležitá je taky účast HIV pozitivní osoby, která sděluje své poznatky a pocity. Účastníci se učí, jak správně sdělovat informace druhým a hlavně získávají informace o této nemoci.

2.7.4 Projekt Děti

Jak už z názvu vypovídá, jedná se o projekt, který je určen pro děti do 15 let a jejich vedoucí. Instruktory mají možnost seberealizace a u dětí se snaží vytvořit pozitivní vztah k přírodě, učí je jak poskytnout první pomoc, dále také táborovým dovednostem formou her, soutěží a táborů.

3. Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

V této kapitole se zabýváme neziskovým sektorem a komunikačním mixem kam patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, výstavy a veletrhy a public relations.

3.1 Neziskový sektor

Neziskový sektor zahrnuje organizace různé velikosti, míry obecné prospěšnosti, právní formy a také rozsah a kvalitu marketingových a komunikačních aktivit.

Neziskový sektor je důležitou součástí ekonomického i politického prostředí každé vyspělé země. Vyrovnává totiž přetlak ekonomických zájmů nejsilnějších hráčů na všech typech trhu.

V České republice se lze setkat se čtyřmi formami nestátních neziskových organizací:

- občanské sdružení,
- nadace a nadační fondy,
- církevní právnické osoby zřizované církví či náboženskou společností,
- obecně prospěšná společnost.

Na neziskový sektor lze pohlížet ze dvou pohledů:

- jako na segment národního hospodářství,
- jako na prvek občanské společnosti.

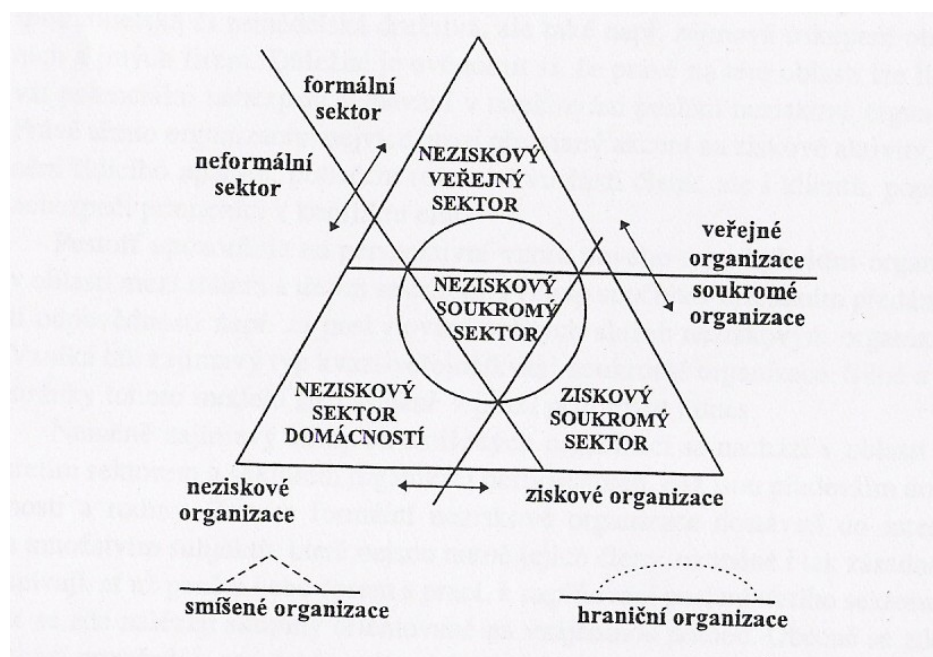
U těchto dvou pohledů se dá říct, že jeden podmiňuje druhý a společně tvoří podstatu existence neziskových organizací.

3.1.1 *Neziskový sektor jako segment národního hospodářství*

Národní hospodářství se dělí podle principu financování na ziskový a neziskový sektor. Neziskový sektor se dále rozlišuje na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností. Národní hospodářství se podle návrhu ekonoma Victora A. Pestoffa (2001) rozděluje podle hlavních charakteristik ekonomických subjektů třemi směry:

- veřejný (co je spravováno veřejně – státní úřady, nemocnice, státní firmy) a soukromý sektor (co je v soukromých rukou - domácnosti, soukromá firma),
- neziskový (co nebylo založeno za účelem zisku – domácnost, občanská iniciativa) a ziskový sektor (co funguje za účelem zisku – soukromá firma, občanská záložna),
- formální (co bylo zřízeno na základě určitého právního předpisu či písemné smlouvy – firma, nezisková organizace) a neformální sektor (co existuje bez legislativního rámce – člověk, domácnost). [1]

Obr. č. 3.1 Model národního hospodářství (Zdroj: Rektořík, 2004, s. 16)



3.1.2 Neziskový sektor jako projev občanské společnosti

Neziskové organizace typicky vznikají jako projev občanské iniciativy „zdola“ a jejich hlavní cíl, je uspokojování menšinových zájmů, které sám není schopen zajistit.

“Občanskou rozumíme takovou společnost, která má zájem aktivně participovat na společenském nebo politickém dění v dané obci, regionu či státu, která chce vzájemně sdružovat, diskutovat obecné problémy, zaujímat k nim stanoviska a být partnerem orgánům složeným z demokraticky zvolených zástupců.“²

² BAČUVČÍK, R. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 45

3.2 Marketingový komunikační mix

Reklama je často zaměňována s marketingovou komunikací, protože je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však plno jiných komunikačních nástrojů, kdy každý má své silné a slabé stránky a své typické znaky. [5]

3.2.1 Reklama

Reklama, znamená placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím sponzora. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.

Reklamou je chápán přesvědčovací proces, který je hledání uživatele zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří [8] :

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky.

Hlavním nedostatkem reklamy je monolog, proto je důležité dbát na zpětnou vazbu. Nepostradatelné je vyvolat přesvědčivý komunikační systém, díky kterému bude umožněna výměna informací se zákazníky. [4]

Různé druhy reklam lze rozlišit podle čtyř kritérií, které vidíme v Tab. 3.1.

Tab. 3.1 Druhy reklam (zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 203)

<p>Vysílatel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Výrobce - Skupina - Obchodník - Družstvo - Nápad 	<p>Sdělení</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informativní - Transformační - Institucionální - Selektivní nebo obecně použitelné - Tematické nebo zaměřené na aktivity
<p>Příjemce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zákazník - Mezipodnikové prostředí 	<p>Média</p> <ul style="list-style-type: none"> - Audiovizuální - Tisk - Nákupní místa - Přímá

Cíle reklamy

Je nutné rozlišovat mezi firemními, marketingovými, komunikačními a reklamními cíli kampaně. Reklamní cíle musí být odvozeny od komunikačních cílů. [5]

Základní cíle reklamy [3] :

- informativní,
- přesvědčovací,
- připomínací.

3 kategorie nasazování reklam:

- soustavné – rovnoměrně po celý rok běží reklama v médiu se stejným rozsahem a intenzitou,
- pulzující – během roku se střídají intervaly s vyšším či nižším nasazováním reklam, příp. úplným vynecháním,
- nárazové – pouze ojedinělá reklama po krátkou dobu, silně intenzivní.

Reklamní sdělení by mělo být srozumitelné, mělo by zdůrazňovat vlastnosti jimiž se odlišuje od konkurence a důvěryhodné. [3]

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitý postup, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. [5]

Podpora prodeje přitahuje pozornost spotřebitele a poskytuje mu informace. Je zaměřena jak na koncové zákazníky, tak i na obchod.

Výsledky uplatnění prostředků podpory prodeje jsou krátkodobé.

Výsledky výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě* ukazují, že veřejnost ještě není tímto typem komunikace přesycena a někteří by dokonce uvítali zvýšení intenzity těchto akcí. [8]

Přímé formy podpory prodeje jsou ty, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dostane zákazník odměnu. U nepřímých forem musí zákazník nejprve nasbírat určitý počet bodů, známek nebo razítek a po předložení těchto nasbíraných „dokladů“ získává nárok na odměnu. [3]

Cíle podpory prodeje

Z pohledu výrobců jsou hlavní cíle podpory prodeje [2] :

- získat počáteční distribuci,
- získat lepší pozici v prodejních regálech a lepší umístění v prodejně,
- podporovat zavedené značky,
- působit proti aktivitám konkurence,
- zvýšit objem objednávek,
- budovat zásoby u prodejců,
- snížit nadměrný objem zásob,
- posílit vztahy v rámci marketingového řetězce.

Podpora zákazníka

Známe tři kategorie zákaznických podpor: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát. (Viz. Příloha č. 2)

Finanční pobídky

Všechny finanční pobídky vedou ke zlepšení vnímání vztahu ceny a kvality díky nabízené nižší ceně.

Patří zde:

- snížení cen zboží v regálech,
- kupony,
- refundace,
- podpora produktu většího objemu,
- karty a známky.

Možnost vyhrát

Zde patří:

- soutěže, sázky a loterie.

Podpora produktu

U této podpory dostává zákazník zadarmo odměnu za to, že výrobek nebo zboží koupil.

Sem se řadí [5] :

- vzorky,
- bezplatná podpora prostřednictvím pošty,
- prémie,
- samolikvidační prémie,
- karty a známky.

Obchodní podpora

U obchodní podpory se jedná o dočasné slevy, slevy spojené s objemem, obchodní výhody či výhody při společné reklamě. [5]

3.2.3 *Přímý marketing*

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ znamená, že se používají média umožňující přímý kontakt, např. pošta, katalogy či telefonní kontakty. [5]

Tento marketing je prodej produktu zákazníkům, bez využití dalších členů marketingového řetězce. [2]

U přímého marketingu se využívají kupóny, telefonování a osobní návštěvy k získání reakce zákazníka. Je nutné mít a rozvíjet databázi zákazníků. [5]

Přímý marketing využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci na libovolném místě. Zákazník nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním. [3]

Ke komunikaci se zákazníky se využívá elektrotechnika, především počítače.

Mezi výhody patří [3] :

- zacílení na vymezený segment,
- oboustranná komunikace, která umožňuje vytvořit osobnější vztah se zákazníkem,
- možnost měřitelnost akce,
- operativnost realizované komunikace,
- názorné předvedení produktu,
- dlouhodobé využívání.

Nevýhodou je menší dosah k široké veřejnosti. [8]

Média a nástroje přímého marketingu

Existují dva typy médií přímého marketingu a to adresný a neadresný. Přímý marketing využívá neadresná média, kdy se generuje přímá reakce příjemců sdělení. Reklama s přímou reakcí je důležitou částí reklamních aktivit.

Mezi reklamy s přímou reakcí patří tištěná reklama s možností přímé odpovědi, teletext a televizní reklama s možností přímé odpovědi. U tištěné inzerce je tato zpětná reakce vyvolána otištěným telefonním číslem v novinách či časopise nebo přiloženým kupónem, který zákazník odešle. Hlavním cílem je selekce zainteresovaných zákazníků a poskytnutí informací zájemcům. [5]

Mezi adresná média umožňující individuální komunikaci se zákazníkem patří zásilky, telemarketing a katalogy. [5]

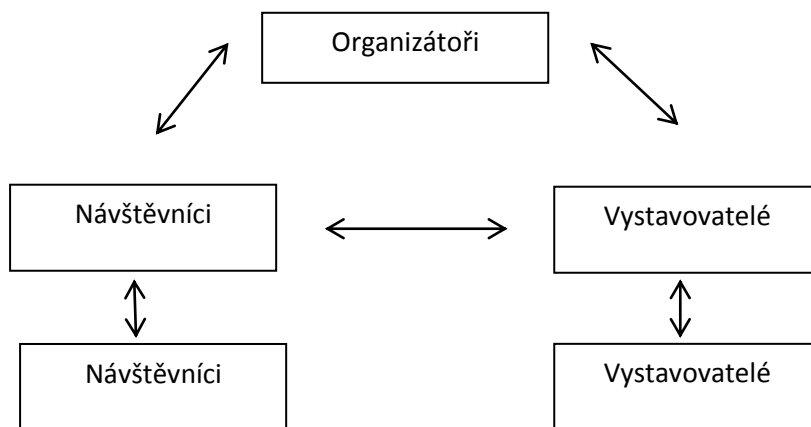
Mezi pasivní telemarketing patří telefonické reakce na reklamní sdělení v médiích, kdy zákazníci volají na tzv. zelení čísla. Do aktivního telemarketingu patří přímé vyhledávání a komunikace se zákazníky. Operátoři volají přímo zákazníkovi. [3]

3.2.4 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a navázali kontakty, či svou produkci prodávali a nakupovali. [5]

Veletrhy jsou většinou ekonomicky zaměřené akce, kde se vystavují reálné exponáty. Výstavy se zaměřují na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společenského života. Jako výstava se však označují i některé ekonomické akce. [7]

Obr. 3.2 Základní komunikační vazby na veletrzích (Zdroj: Foret, 2006, s. 263)



Výchozí impuls dávají organizátoři, kteří zajišťují co největší počet firem v daném odvětví. Jestliže získají nějakého velmi významného vystavovatele, stává se veletrh prestižnější a atraktivnější. Komunikace probíhá jak mezi organizátory s návštěvníky a vystavovateli tak i mezi návštěvníky a vystavovateli navzájem, kdy si vyměňují své poznatky a dojmy. [3]

Typy výstav a veletrhů

Z obchodního pohledu se výstavnictví dělí na :

- komerční – Zde patří prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů,
- nekomerční – Akce dlouhodobého typu zaměřené na umělectví, sběratelství a informovanost což slouží k posílení obchodních vztahů. [7]

Další dělení výstav a veletrhů může být [7] :

- lokální,
- regionální,
- národní,
- kontinentální,
- mezinárodní.

Cíle a cílové skupiny

Firma by se měla zaměřit na cíle, jichž chce účastí na veletrhu či výstavě dosáhnout. Mezi cíle může patřit prodej produktů, generování možností prodeje, uvedení a testování nových produktů, budování povědomí značky a firmy, motivace zaměstnanců, demonstrace produktů, internacionalizace, posílení image firmy, tradice, sledování konkurence nebo budování vztahů. [5]

3.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování nebo budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. [5]

Je typický pro zboží dlouhodobé spotřeby a finančních služeb. Velmi rozšířený je mezi výrobci a distributory průmyslového zboží.

U osobního prodeje je podstatná komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním.

Prodejce by měl vystupovat v roli zjišťovatele názorů a reakcí zákazníka. [3]

Osobnímu prodeji se také říká „poslední metr“ marketingového snažení, neboť zhruba jeden metr je vzdálenost, která dělí personál v prodejně a spotřebitele. [2]

Tab. 3.2 Typy osobního prodeje (Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 464)

Typ prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšená zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
Busines- to-business – prodej mezi podniky a organizacemi	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Obchodní prodej znamená, prodej výrobků, které prodejci nabízejí supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod. Misionářský prodej je hlavně informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků. Maloobchodní prodej využívá přímý kontakt

se zákazníky. Prodej mezi podniky se zaměřuje na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky nebo služby pro jiný podnik. Profesionální prodej oslovuje vlivné osoby nebo navrhovatele a organizátory. [5]

Jako doplněk osobního prodeje se často používá *databázový marketing*. Tento marketing vytváří databáze, které slouží k podpoře firmy a celkových marketingových aktivit. [2]

3.2.6 *Public relations*

Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. [6]

Cíle PR by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Cíle se obvykle rozlišují na strategické (dlouhodobé) a taktické (krátkodobé). [6]

Public relations má za cíl vytvořit příjemné klima, získávat sympatie a podporu veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Snaží se vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitá je důvěryhodnost, která ovlivňuje i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamám.

Aktivita PR jsou [2] :

- identifikace interních a externích zájmových skupin,
- hodnocení firemní pověsti,
- audit firemní společenské zodpovědnosti,
- tvorba pozitivní firemní image,
- obrana firemní image před poškozením.

PR můžeme členit dle typu na [8] :

- mezifiremní komunikace – Zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí,
- oborové – Týkají se vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery,
- spotřebitelské/produktové – Souvisejí výhradně se zbožím a službami, nabízenými a prodávány soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu,

- firemní- Zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace.

Interní a externí public relations

Interní public relations jsou chápány jako pevná součást všeobecných public relations. Pro úspěšný interní public relations je nutné mít pozitivní soulad v organizaci.

Vnitropodnikové efekty realizace interního public relations jsou:

- profitovat z vlastní práce v podniku,
- posilovat užší vazbu spolupracovníků a jejich motivace,
- vznik dobré vazby interních zaměstnanců přináší externí účinky.

Externí PR většinou převládají nad interními PR, protože vztahy s vnější veřejností jsou četnější a složitější, než vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. Patří zde novináři, média ale i zákazníci, dodavatelé, sousedi, úřady, voliči nebo třeba banky. [6]

Public relations v nepodnikatelském sektoru

Cíle působení public relations jsou logicky odvozeny od povahy a filozofie působení subjektu public relations na veřejnost. Další úkol, který plní PR v neziskovém sektoru je to, jakým způsobem dokáže demokratická společnost působit společnými silami na změny ve vnímání současného světa a vzbudit v občanské veřejnosti pocit angažovanosti.

Příklady PR zacílení organizací v neziskovém sektoru jsou [6] :

- získávat podporu a pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost organizace,
- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,
- informovat a tím získávat důvěru veřejnosti,
- vyjednávat, komunikovat s veřejností,
- sladit zájmy veřejnosti a organizace,
- vytvářet a zlepšovat image organizace.

4. Metodika výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou částí a to etapy přípravy výzkumu a realizaci výzkumu.

4.1 Přípravná etapa

Tato etapa se věnuje definování problému a cílu výzkumu, dále formulaci hypotéz, plánu výzkumu a předvýzkumu.

4.1.1 *Problém*

Organizace Český červený kříž se potýká s problémy ohledně malé popularity mezi občany. Lidé mají nedostatečné povědomí o organizaci.

4.1.2 *Cíl*

Cílem je zjistit povědomí respondentů o aktivitách neziskové organizace Český červený kříž. Tyto výsledky dále zpracovat a navrhnout doporučení, která by napomohla k lepšímu šíření informací o organizaci.

Od stanoveného cíle výzkumu se odvíjejí hypotézy.

4.1.3 *Hypotézy*

H1: Většina respondentů přiznává, že neumí poskytnout první pomoc.

H2: Respondenti nenavštěvují internetové stránky ČČK Opava často nebo občas.

H3: Respondenti se neúčastní akcí, které pořádá ČČK, protože se o nich nedozví.

4.1.4 *Plán výzkumu*

Plán výzkumu je zaměřen na výhody a nevýhody jednotlivých prvků komunikačního mixu. Využívat se budou primární i sekundární data. Primární data se získají z vytvořeného

dotazníku. Sekundární data z odborných publikací, které se týkají problematiky, dále z internetových stránek Českého červeného kříže a z interních materiálů ČČK.

Základní soubor bude tvořen obyvateli okresu Opava od 18-ti let, kterých je 150 404. Výběrový soubor je zvolen 150 respondentů, kteří budou vybráni formou nereprezentativní a to technikou vhodného úsudku. Stanovené kvóty jsou dle věku respondentů a to 30:40:20:10,(věk 18-25let, 26-35 let, 36-45 let, 46 a více let).

Data budou získávána prostřednictvím kvantitativního výzkumu a to metodou dotazování. Za tímto účelem bude vytvořen strukturovaný dotazník.

Jako nástroj sběru je zvoleno elektronické a osobní dotazování. Elektronické dotazování bude vykonáváno prostřednictvím direct mailu a přes sociální síť Facebook.

Tazatel – Vladěna Martínková, bude osobní dotazování provádět v okrese Opava.

V úvodní části dotazníku jsou respondenti seznámeni s účelem výzkumu, v další části jsou samotné otázky. Dotazník obsahuje 19 otázek, z toho jsou 4 otázky identifikační. Dotazník obsahuje otevřené i uzavřené otázky.

4.1.5 Časový harmonogram

Časový harmonogram je zobrazen v tab. 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnosti/datum	27.2.- 4.3.	5.3.- 11.3.	12.3.- 18.3.	19.3.- 25.3.	26.3.- 1.4.	2.4.- 8.4.	9.4.- 15.4.	16.4.- 22.4.	23.4.- 29.4.	30.4.- 6.5.
Definice problému										
Orientační analýza										
Plán výzkumu										
Předvýzkum										
Sběr dat										
Zpracování dat										
Analýza dat										
Návrhy a doporučení										

4.1.6 Rozpočet

Do nákladu jsou zahrnuty pouze náklady, které lze jednoznačně vyčíslit. Jelikož většina dat bude získávána z elektronického dotazování, není výše nákladů nijak vysoká. Jednotlivé náklady jsou zobrazeny v tab. 4.2.

Tab. 4.2 Rozpočet

Jednotlivé náklady	Poznámka	Cena (Kč)
Tisk dotazníků	70 kusů - vždy 3 listy, formát A4, černobíle	315 Kč
Ostatní náklady	elektrina, občerstvení...	185 Kč
Náklady celkem	-	500 Kč

4.2 Realizační etapa

4.2.1 Pilotáž

Testování probíhalo ve dnech 19. 3. – 23. 3. 2012 na rodinných příslušnících a známých, kteří si dotazník pečlivě přečetli a každá věc, která jim nebyla jasná, byla zkonzultována, opravena a doplněna.

Pilotáž ukázala, že ne každý všem otázkám porozuměl, a některé možnosti odpovědi byly chybně položeny.

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat se uskutečnil od 30. 3. do 13. 4. 2012 v podobě osobního a elektronického dotazování. U osobního dotazování byl respondent osloven, spolu s ním, byl vyplněn dotazník a jeho odpovědi byly zaznamenány do záznamového archu. Emailové dotazování probíhalo tak, že dotazník byl poslán respondentovi na e-mail. Respondent v dotazníku označil své odpovědi a odeslal dotazník zpět. Další způsob, jakým byly získány data, bylo vložení dotazníku jako formuláře na internetové stránky a jeho propagování přes sociální síť Facebook.

Osobní dotazování probíhalo v okrese Opava a to v obcích Uhlířov, Štáblovice, Dolní Životice, Služovice, Hlubočec a přímo v městě Opava.

Celkový soubor tedy činí 150 vyplněných dotazníků.

4.2.3 Analýza dat

Pro zpracování dat byl použit počítačový program Microsoft Office Excel. Následné zhodnocení bylo provedeno v programu Microsoft Office Word. Výsledky jsou v relativní i absolutní četnosti.

4.2.4 Struktura skutečného výběrového souboru

Pro realizaci výzkumu bylo rozesláno 150 dotazníků prostřednictvím emailu. Návratnost činila 33,3% což je 50 dotazníků. Dále byl dotazník vložen na internetové stránky jako formulář a odkaz na tento dokument byl prezentován přes sociální síť Facebook. Dotazník vyplnilo 70 osob. Také bylo učiněno osobní dotazování, které zajistilo 30 vyplněných dotazníků. Z celkem 150 vyplněných dotazníků pouze 3 respondenti, neví o existenci organizace ČČK. Dotazník je v příloze č. 3.

Do dotazníku byly umístěny 4 identifikační otázky, které se týkaly pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a počtu dětí respondenta.

Z celkových 150 respondentů převažovaly ženy a to v počtu 84. Mužů tedy bylo 66.

Tab. 4.1 Respondenti dle pohlaví

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	66	44%
Žena	84	56%
Celkem	150	100%

Dle počtu dětí, se respondenti dělili na ty, kteří nemají děti, kteří mají 1, 2 nebo 3 a více dětí. V průzkumu převažovaly odpovědi těch, kteří nemají děti – 98 respondentů.

Tab. 4.2 Respondenti dle počtu dětí

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žádné dítě	98	65%
1 dítě	30	20%
2 děti	18	12%
3 a více dětí	4	3%
Celkem	150	100%

Věkové rozložení respondentů splňuje předem stanovené kvóty, které byly určeny v metodice výzkumu v přípravné fázi. Dotazování bylo zaměřeno především na věkové skupiny 18-25 let a 26 – 35 let, protože mladí lidé jsou schopni a ochotni se ještě leccemu naučit.

Tab. 4.3 Respondenti dle věkového rozložení

	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 - 25 let	60	40%
26 - 35 let	45	30%
35 - 45 let	30	20%
46 a více let	15	10%
Celkem	150	100%

Poslední identifikační otázka zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání. 109 respondentů uvedlo střední školu s maturitou. Další dvě kategorie střední škola bez maturity příp. vyučen a vysokoškolské vzdělání byly poměrně vyrovnané.

Tab. 4.4 Respondenti dle dosaženého vzdělání

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	0	0%
Střední bez maturity/ vyučen	20	13%
Střední s maturitou	109	73%
Vysokoškolské	21	14%
Celkem	150	100%

5. Analýza výsledků

V této kapitole jsou rozvedeny výsledky primárního výzkumu. Tyto výsledky jsou prezentovány v utvořených celcích, které jsou: organizace Český červený kříž, činnost ČČK, první pomoc, akce pořádané ČČK, internetové stránky organizace a členství v organizaci.

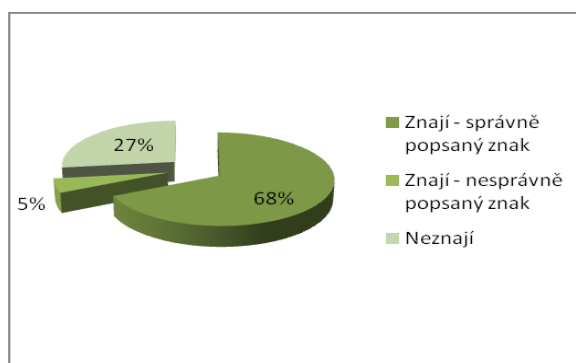
5.1 Organizace Český červený kříž

Otázka byla směřována na znalost organizace. Český červený kříž ze 150 dotázaných znalo 147. Pouze 3 respondenti tedy tuto organizaci neznají. Lze tedy říct, že povědomí o této organizaci je dostatečné velké a určitě je podporována různými projekty na darování krve či kurzy první pomoci.

Symbol, který organizaci zastupuje je velmi důležitý. Prezентuje společnost navenek, měl by být zvolen tak, aby se dostal lidem do povědomí. Znak musí být nějak spjatý s organizací. Znak Červeného kříže vychází přímo z názvu organizace.

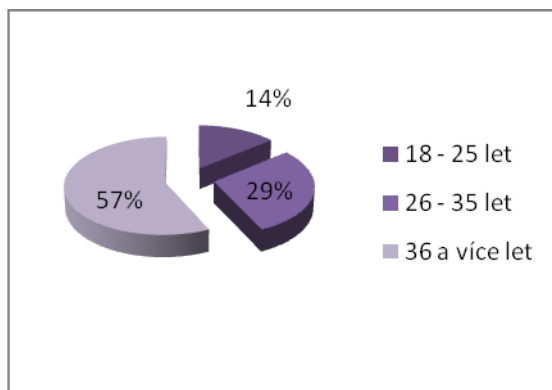
Na otázku zda respondenti ví, jak vypadá znak ČČK, odpovědělo kladně 109 respondentů. U další otázky se však ukázalo, že pravdu má 102 respondentů. Popis znaku nejčastěji zněl červený kříž na bílém poli nebo bílém pozadí a červený kříž v kruhu s nápisem „Český červený kříž“ kolem. Dalších 38 respondentů odpovědělo, že neví jak znak ČČK vypadá. Graf (Obr. 5.1) zobrazuje odpovědi respondentů.

Obr. 5.1 Znalost znaku ČČK



7 respondentů znak ČČK popsalo nesprávně či neúplně. Např. kruhový znak s bílým pozadím nebo červený kříž uprostřed dvou klikatých čar. Věkové rozložení těchto sedmi respondentů vidíme na grafu (Obr. 5.2).

Obr. 5.2 Neznalost znaku ČČK dle věkového rozložení

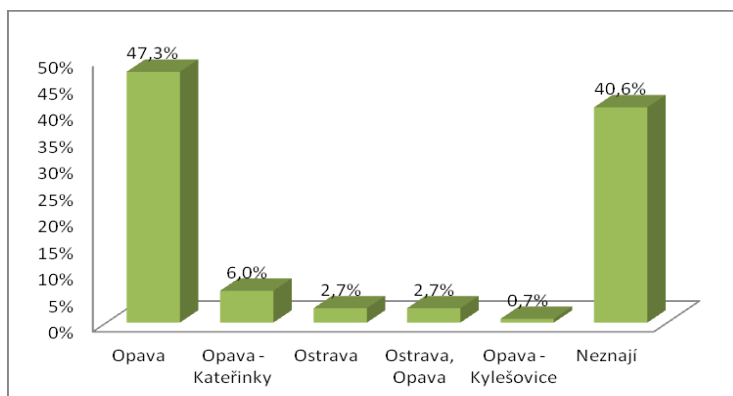


To, že většina respondentů ví, jak znak ČČK vypadá, vyplývá hlavně z názvu Český červený kříž.

Znát místo, kde organizace sídlí již v dnešní době mobilních telefonů, internetu a dalších vymožeností moderní techniky není tak důležité jako dříve, přesto by měli občané vědět, kde se organizace nachází.

Na otázku, zda respondenti ví, kde je nejbližší sídlo organizace ČČK u jejich bydliště, byla nejčastější správná odpověď město Opava. Opavu uvedlo 47% dotázaných. Naopak 37% dotázaných uvedlo, že neví, kde sídlí ČČK. Na grafu (Obr. 5.3) vidíme všechny možné odpovědi respondentů na tuto otázku.

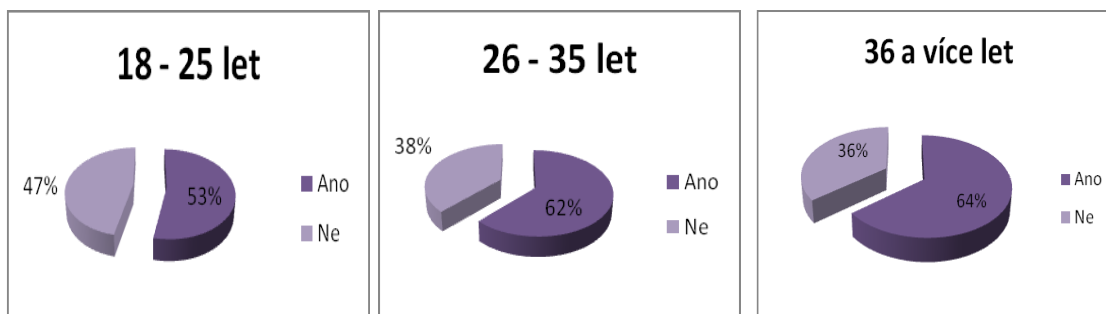
Obr. 5.3 Znalost sídla ČČK



Mezi správně odpovědi se řadí Opava, Opava – Kateřinky, Ostrava, Opava i Ostrava. Dobře tedy celkem odpovědělo 59% respondentů. Tato povědomost o sídle organizace je dostačující, protože v této době už jen málokdo chodí přímo do organizace a spíše se využívá moderní technologie.

U rozdělení podle pohlaví jsou odpovědi vyrovnané. U rozdělení respondentů podle počtu dětí výsledky ukázaly, že 53% dotázaných, kteří děti nemají, ví, kde organizace sídlí, zatímco u kategorie 1 a více dětí tuto skutečnost ví 69%. Rozdělení podle věku vidíme na grafu (Obr. 5.4). Tyto výsledky ukázaly, že čím starší respondent, tím větší znalost místa, kde sídlí ČČK Opava.

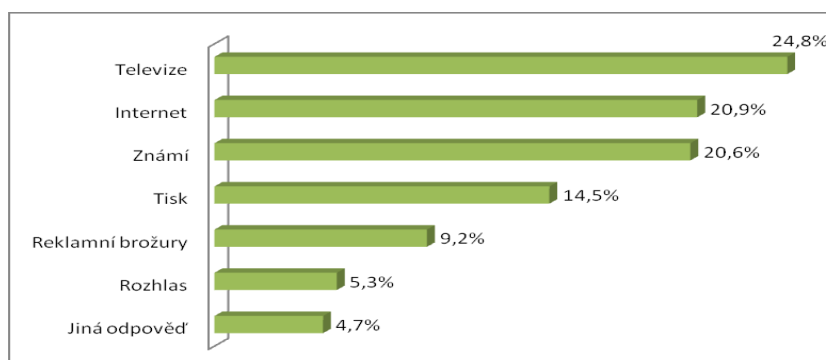
Obr. 5.4 Znalost sídla ČČK podle rozdělení věkových kategorií



Cílem otázky odkud respondent ví o organizaci ČČK bylo zjistit, které médium je nejvíce využíváno. Podle toho se bude ubírat směr, kterým by na sebe měla organizace upozorňovat a oslovovat další občany. U této otázky mohl dotazovaný vybrat více odpovědí.

V grafu (Obr. 5.5) vidíme všechny možnosti odpovědi respondentů.

Obr. 5.5 Zdroj informací o organizaci ČČK



Respondenti uvedli, že nejvíce využívaná je televize, dalším důležitým zdrojem je internet, který je v dnešní době nepostradatelnou součástí marketingové komunikace. Významný zdroj jsou také informace od známých, čímž vidíme, že lidé nejsou lhostejní a o činnost organizace mezi sebou komunikují. Mezi jinými odpověďmi byla nejčastěji uvedena odpověď škola, pak také studium a volnočasové aktivity.

U třídění druhého stupně podle počtu dětí ukázalo, že zatímco respondenti, kteří děti nemají, uvedli jako nejčastější odpověď televizi a poté internet, respondenti, kteří mají jedno a více dětí uvedli shodně nejčastější odpověď známí a internet. Odpovědi dotázaných podle věku vidíme v tabulce 5.6. Zatímco u věkové kategorie 18 – 25 let byla nejčastější odpověď televize, u kategorie 26 – 35 let to byly známí a u kategorie 36 a více let internet.

Tab. 5.6 Zdroj informací o organizaci ČČK dle věkových kategorií

	Absolutní četnost							Relativní četnost						
	TV	Rozhlas	Tisk	Rekl. B.	Známí	Internet	jiná od.	TV	Rozhlas	Tisk	Rekl. B.	Známí	Internet	jiná od.
18 - 25 let	35	11	25	11	21	23	9	12%	4%	9%	4%	7%	8%	3%
26 - 35 let	18	2	6	6	19	17	2	6%	1%	2%	2%	7%	6%	1%
36 a více let	17	2	10	9	18	19	2	6%	1%	4%	3%	6%	7%	1%
Celkem	70	15	41	26	58	59	13	25%	5%	15%	9%	21%	21%	5%

5.2 Činnost ČČK

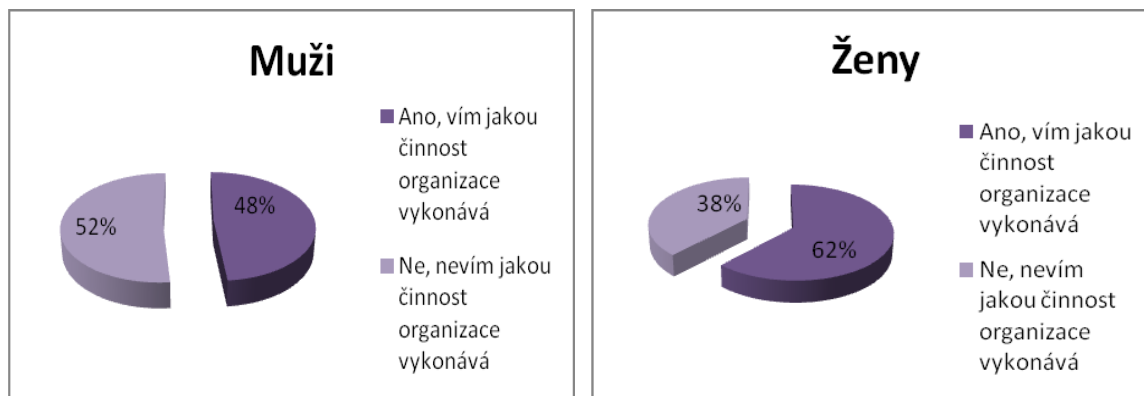
Otevřená otázka ohledně činnosti ČČK byla do dotazníku zařazena, abychom zjistili, zda občané ví, čím se ČČK zabývá a co je náplní její činnosti.

56% dotázaných uvedlo, že ví jakou činnost ČČK vykonává. Mezi nejčastější odpovědi patřily humanitární pomoc, dárcovství krve a pomoc lidem. Dále pak respondenti uváděli lékařskou pomoc, tábory pro nemocné děti, charitativní akce či kurz zdravotní výchovy.

38% netušilo, čím se organizace zabývá a 7% dotázaných na otázku neodpovědělo.

Na grafu (Obr. 5.7) vidíme odpovědi respondentů podle pohlaví. Zatímco u mužů jsou odpovědi ano a ne vyrovnané, u žen je jasně viditelné, že převyšuje odpověď ano.

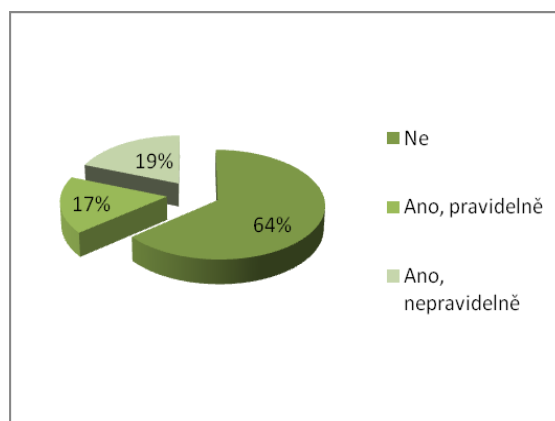
Obr. 5.7 Znalost činnosti ČČK



Otázka ohledně darování krve byla do dotazníku zařazena kvůli zjištění, zda respondenti vykonávají nějakou dobrovolnou činnost, kterou organizace podporuje.

63% dotázaných odpovědělo, že darovat krev nechodí, což určitě není přívětivé. Graf (Obr. 5.8) ukazuje odpovědi respondentů.

Obr. 5.8 Darování krve



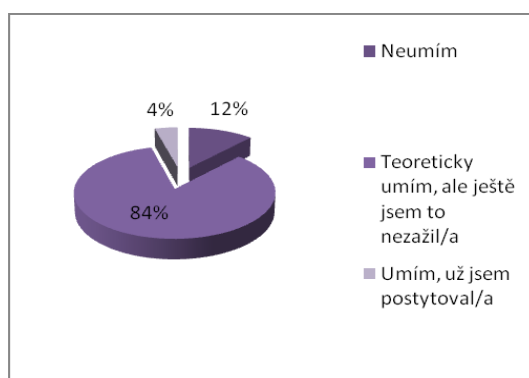
U dalšího třídění podle pohlaví nejsou rozdíly nijak markantní. Udivující je, že 78% dotázaných ve věku 18 – 25 let nechodí darovat krev. Toto číslo je velice zarážející a proto by se měla organizace začít zaměřovat na mladou generaci. U třídění podle dětí, daruje krev 30% dotázaných, z kategorie nemám děti, zatímco v kategorii jedno a více dětí chodí darovat krev 50% dotázaných.

5.3 První pomoc

Tato otázka má ověřit, zda respondenti umí poskytnout první pomoc a zda jsou schopni při krizové situaci pomoci ostatním lidem.

84% respondentů odpovědělo, že by teoreticky první pomoc mělo zvládnout, ale ještě ji nikdy neposkytovali. **Hypotéza č. 1 (Většina respondentů přiznává, že neumí poskytnout první pomoc) tedy potvrzena nebyla.** Pouze 17 respondentů uvedlo, že neumí poskytnout první pomoc. V grafu (Obr. 5.9) jsou zobrazeny odpovědi respondentů.

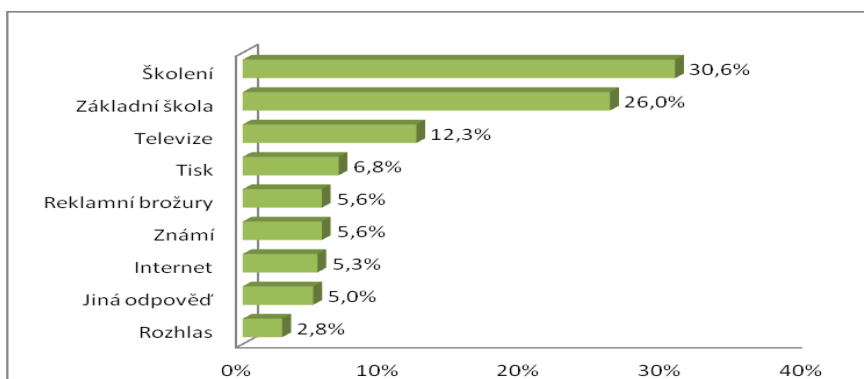
Obr. 5.9 Znalost poskytování první pomoci



Další otázka týkající se první pomoci zní, odkud se respondenti dozvěděli o jejím poskytování. Tato otázka slouží k tomu, abychom zjistili, která metoda učení první pomoci je nejvíce vítána a využívána. U otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí.

Skoro vyrovnaně 30% a 26% měli odpovědi, že se dotázání o poskytování první pomoci, dozvěděli na školení či ještě na základní škole. Všechny možné odpovědi zobrazuje graf (Obr. 5.10).

Obr. 5.10 Zdroj informací o poskytování první pomoci



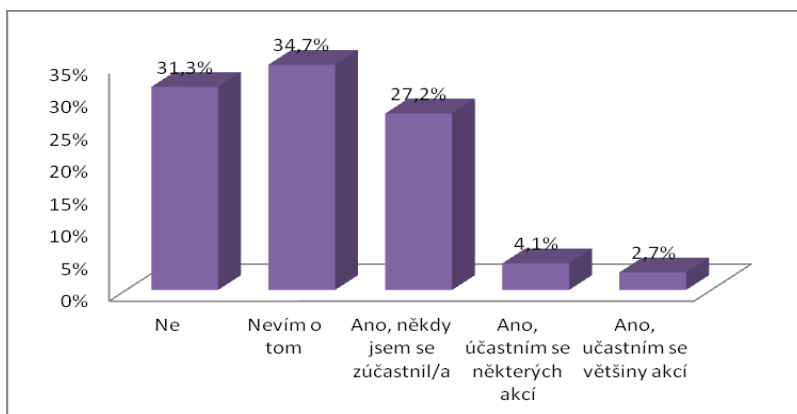
U dalšího třídění je mírná změna při rozdělení respondentů na věkové kategorie a to u skupiny 26 – 35 let kdy se jinak nejčastěji uváděné odpovědi školení a základní škola prohodí.

5.4 Akce pořádané ČČK

Otázka, zda se respondenti někdy účastnili nějaké akce, kterou pořádala organizace ČČK, slouží ke zjištění, zda respondenti vůbec ví, že organizace nějaké akce pořádá.

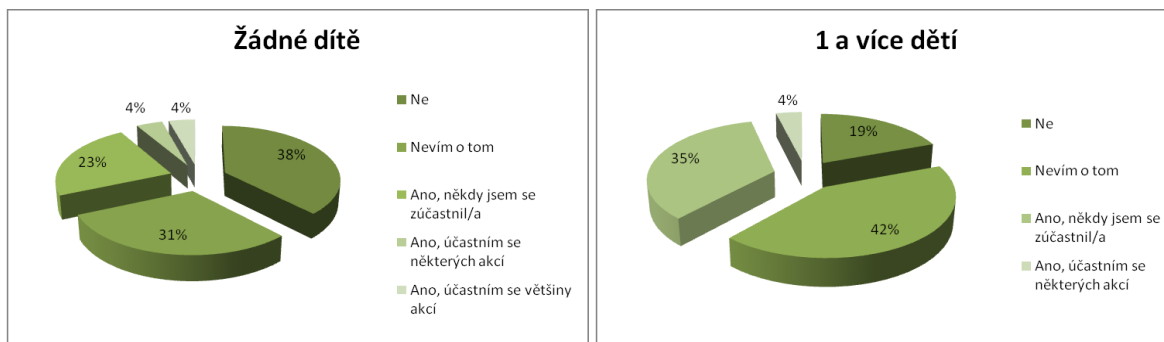
35% dotázaných odpovědělo, že neví o tom, že by se některé této akce zúčastnili, dalších 31% odpovědělo, že se neúčastnili. Všechny možné odpovědi jsou k vidění v grafu (Obr. 5.11).

Obr. 5.11 Účast na akcích



Při rozdělení podle let uvedla skupina 18 – 25 let nejčastěji odpověď ne, zatímco zbývající dvě kategorie 26 – 35 let a více než 36 let uvedli, jako nejčastěji odpověď nevím o tom. Odpovědi u rozdělení podle počtu dětí ukazuje graf (Obr. 5.12).

Obr. 5.12 Účast na akcích dle kategorií počtu dětí

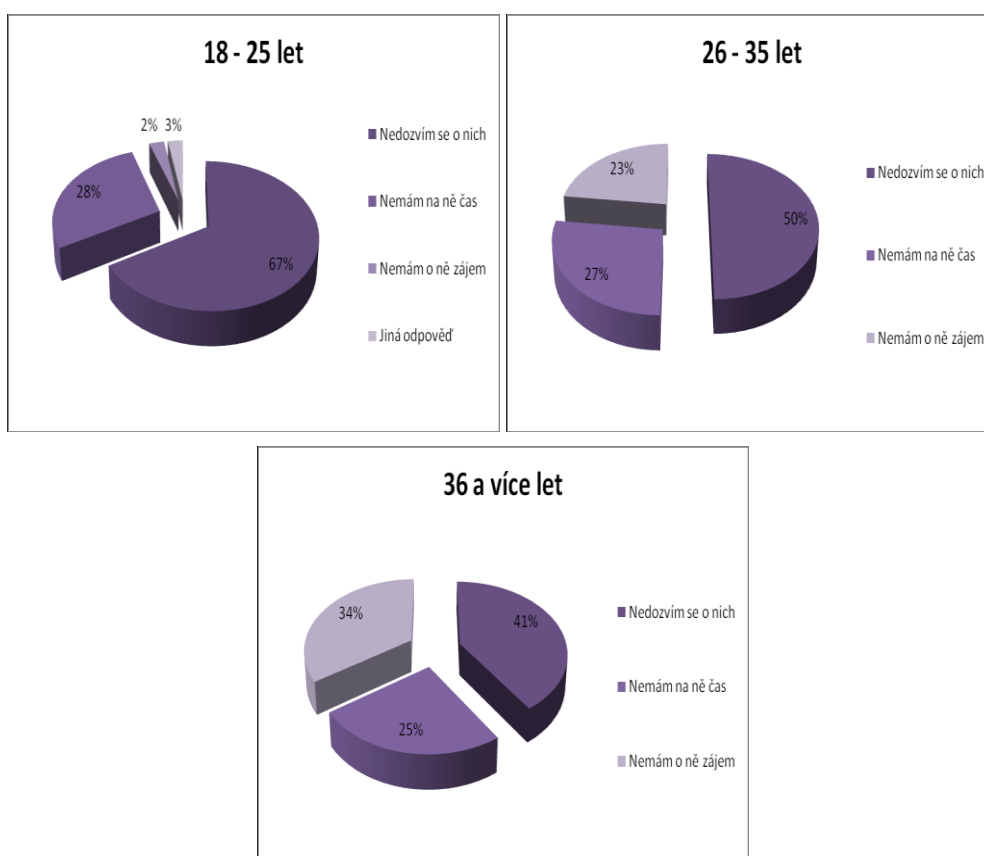


Navazující otázka zjišťuje, proč se respondenti těchto akcí neúčastní. Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří u předchozí otázky označili jako svou odpověď ne nebo nevím o tom. Těchto respondentů bylo celkem 97.

54% dotazovaných odpovědělo, že se o akcích nedozví. Dalších 27% že na ně nemá čas. Další v pořadí, byla odpověď, nemám na ně čas a jiná odpověď, kterou zvolil pouze jeden respondent do této kolonky uvedl, že neví, čeho se akce týkají a že na ně nemá čas.

U třídění druhého stupně nastaly rozdíly u rozdělení dle věkových kategorií, které vidíme v grafu (Obr. 5.13).

Obr. 5.13 Neúčast na akcích ČČK dle věkových kategorií

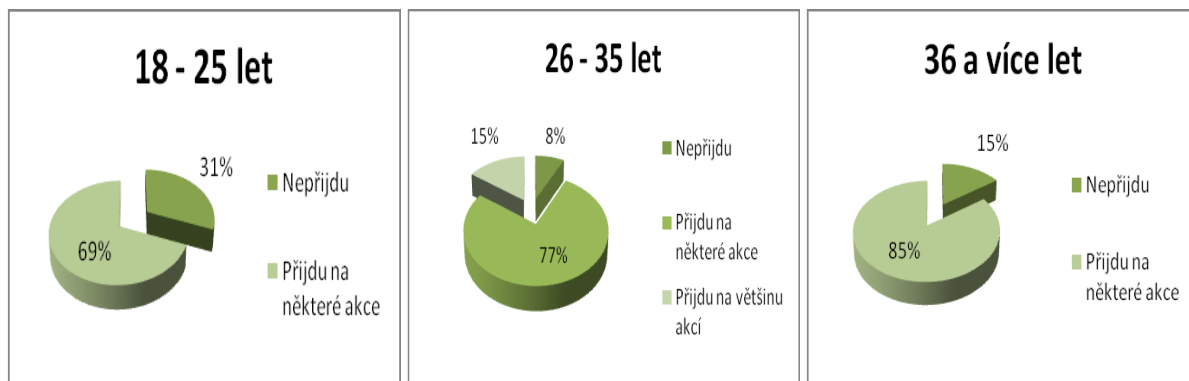


Další otázka je zaměřena na 52 respondentů, kteří odpověděli, že se akcí neúčastní, protože se o nich nedozví. Tato otázka se zabývá tím, jaká by byla účast respondentů na akcích, pokud by se o nich včas dozvěděli.

75% dotázaných odpovědělo, že by se účastnilo některých akcí. **Hypotéza č.3 (Respondenti se neúčastní akcí pořádané ČČK, protože se o nich nedozví) je tedy potvrzena.** 21% uvedlo, že by nepřišlo a pouze 4%, že by přišli na většinu akcí.

Graf (Obr. 5.14) ukazuje možnosti odpovědí dle věku. Zatímco u věkových kategorií 18 – 25 let a 35 a více let je na druhém místě příjdu na některé akce, u kategorie 26-35 let, se umístilo na druhém místě, příjdu na většinu akcí.

Obr. 5.14 Účast na akcích ČČK, při včasné informovanosti

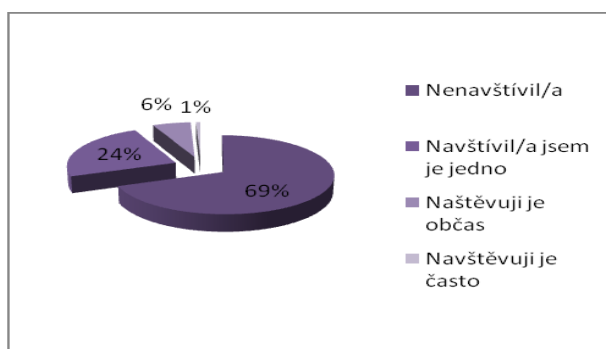


5.5 Internetové stránky organizace a členství v organizaci

Internet je v dnešní době nepostradatelnou součástí marketingové komunikace, proto je do dotazníku zařazena otázka, která se ptá na návštěvnost internetových stránek ČČK.

102 respondentů uvedlo, že stránky organizace nenavštívilo. **Hypotéza č. 2 (Respondenti nenavštěvují internetové stránky ČČK Opava často nebo občas) se tedy potvrdila.** V grafu (Obr. 5.15) jsou znázorněny všechny možné odpovědi respondentů.

Obr. 5.15 Návštěvnost internetových stránek ČČK Opava

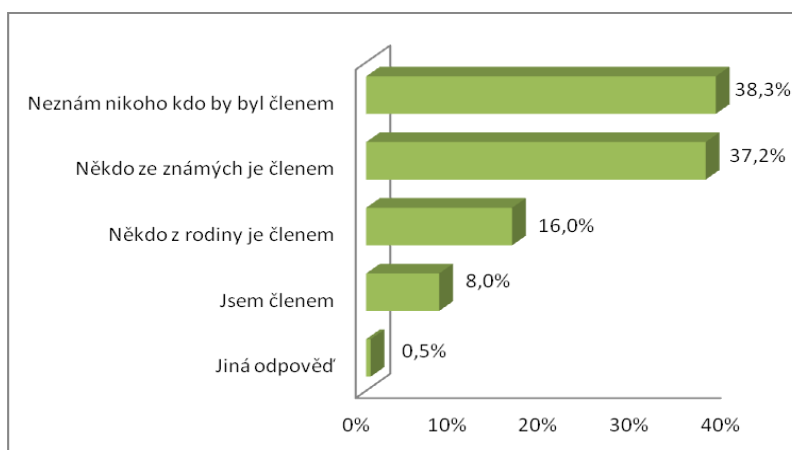


U třídění podle věkových kategorií výsledky ukazují, že čím starší je respondent, tím méně je odpovědí nenavštívil/a jsem internetové stránky organizace ČČK a větší je počet odpovědí navštívil/a jsem je aspoň jednou.

Otázka na členství v organizaci ČČK, byla do dotazníku zařazena z důvodu zjištění, zda respondenti ví, o tom, že tato organizace má také své Místní skupiny např. v různých obcích okresu Opava, do kterých se kdokoliv může připojit a stát se tak členem Českého červeného kříže. U této otázky byla možnost zaškrtnout více odpovědí.

Odpovědi neznám nikoho kdo by byl členem a někdo ze známých je členem jsou vyrovnané s počtem 67 a 65 odpovědí. To dokazuje, že se moc o členství v organizaci neví. Na grafu (Obr. 5.16) vidíme všechny možnosti odpovědí.

Obr. 5.16 Členství v organizaci ČČK



U rozdělení podle věku se u kategorií 18 – 25 let a 36 a více let umístilo na prvním místě neznám nikoho, kdo by byl členem, zatímco u kategorie 26 – 35 let vyhrála odpověď někdo ze známých je členem.

6. Návrhy a doporučení

6.1 Návrh marketingové komunikace

Cíl

Primární cíl marketingové komunikace je zvýšit povědomí respondentů o organizaci ČČK. O činnostech organizace, které jsou vykonávány za účelem pomoci dalším občanům. Vybudovat u respondentů názor, že organizace funguje za dobrým účelem, za účelem pomoci druhým a tím, že se občané zapojí do činností této organizace či se stanou přímo členy, se naučí, jak pomáhat ať už cizím lidem nebo přímo rodinným příslušníkům.

Tento hlavní cíl se dá rozdělit na tři komunikační cíle: informovat cílovou skupinu o existenci organizace ČČK, přesvědčit občany aby se o tuto organizaci a její činnosti začaly více zajímat, aktivně zapojit tyto občany do spolupráce a tím získat nové členy ČČK. Členem se tedy může stát vlastně kdokoli.

Využití nástrojů, které napomohou k lepší marketingové komunikaci, je plánováno na rok 2013.

Cílový trh

Organizace by se měla soustředit hlavně na segment B2C trh, kde by se měla zaměřit na oslovení nových potencionálních členů Českého červeného kříže. U segmentu B2B trh by se měla zaměřit na spolupráci s jinými firmami a institucemi.

Cílové skupiny

- Všeobecná veřejnost s převážným zaměřením na mladé občany.
- Stávající společnosti v Okrese Opava.

Prostředky

Společnosti doporučuji využití všech možných forem marketingové komunikace. Pro marketingovou komunikaci bude nejvhodnější uplatnit z marketingového mixu:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- přímý marketing,
- osobní prodej,

- public relations.

6.2 Doporučení k reklamě

Jako nejvhodnější prostředek marketingové komunikace se jeví *reklama v televizi*. Bohužel tento nástroj komunikace je velice nákladný, proto jej Český červený kříž prozatím nevyužil. V televizi již byla k vidění reklama na podporu dárcovství kostní dřeně, kterou podporovala televize Nova. V této kampani se představilo mnoho známých osobností, kteří vyzývali občany k darování kostní dřeně. Za první dva týdny, kdy se tato reklama vysílala, se do registru dárců kostní dřeně zapsalo na 1 200 dobrovolníků. Po třech týdnech to bylo již 5 000 obyvatel. Reklamní upoutávku, kde by osobnosti vyzývali občany k darování krve či jiným charitativním a pomocným činnostem, bych doporučila Českému Červenému kříži však pouze v případě, že by našli vhodného sponzora.

Dalším důležitým prostředkem jak oslovit občany je *internet*. Tento dnes již nepostradatelný způsob komunikace, se těší velké oblibě a stále větší využívanosti. Proto by se Český červený kříž měl zaměřit především na tento způsob propagace organizace. Díky velmi malé návštěvnosti stránek organizace bych doporučovala zřídit *reklamní banerry*, které by upoutaly uživatelskou pozornost a oslovily jej. Tyto upoutávky by byly umístěny na internetové stránky www.magazinzdрави.cz, www.webozdрави.cz a www.zdravnet.cz. Dále bych navrhovala vytvořit stránku organizace na *sociální síti Facebook*, kde by uváděli novinky, akce či školení a kurzy první pomoci. Tento profil by určitě pomohl k větší informovanosti uživatelů. Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů se akcí pořádaných ČČK neúčastní, protože se o nich nedozví. Tento profil by tento fakt mohl změnit. Mnoho občanů má svůj uživatelský profil a věřím, že někteří z nich by se rádi připojili ke stránkám Českého červeného kříže a tím by se dostali více do obrazu. Důležitý je také fakt, že třetí místo ve výzkumu, odkud ví lidé o organizaci ČČK, obsadila informovanost od známých. Známi a přátelé jsou velice důležitým zdrojem komunikace, proto i na tuto formu medializace nesmíme zapomínat.

Neméně důležitý způsob komunikace je formou *tisku*. Vyhradit si v časopise *Moje zdraví*, část stránky, kde by byly uvedeny novinky organizace. Je známo, že působení na city přináší své ovoce, proto bych do této rubriky také umístila vždy jeden příběh člověka, který např. trpí nějakou chorobou, zachránil někomu život či je významný v historii červeného kříže.

Vzhledem k zjištěným výsledkům bych organizaci Český červený kříž, nedoporučovala reklamu v rozhlasu, neboť výzkum prokazatelně dokázal, že tento způsob komunikace občany nezaujme. Rozhlas je neosobní a reklamy v něm většina lidí bere jako nepříjemné.

6.3 Doporučení k podpoře prodeje

Propagační materiály, které vytváří Český červený kříž, jsou vyráběny při zvláštních příležitostech. Mládež ČČK má však k prodeji trička, hrnky, trojcípé šátky, bloky či klíčenky s resuscitační rouškou. Dále jsou to reklamní brožury kde je rozvedeno jak poskytovat první pomoc při různých typech úrazů. Tyto materiály jsou možné zakoupit při veřejných akcích ČČK.

Propagační věci jsou dostačující, přesto bych Českému červenému kříži doporučila vytvořit kalendář, který by byl tvořen z fotek, jak poskytnout první pomoc v různých případech, jako jsou např. popáleniny, otevřené zlomeniny, zástavy srdce, potřísnění kyselinou či otravou alkoholem. Myslím, že tento kalendář by zaujal nejednoho občana a rozvířil stojaté vody. Tím pádem by vzrostla popularita organizace. Prodej tohoto kalendáře by se měl orientovat jak na občany, tak na firmy a jiné organizace, kde se tyto návody dají využít. Kalendář by se měl prodávat ve více velikostech. Velké kalendáře můžou některým lidem připadat příliš drahé, proto by určitě většina osob uvítala menší kalendáře na stůl, zatímco firmy by spíše uvítaly kalendáře velké, které by byly zavěšeny na zeď.

Reklamní brožury nebudou ten pravý prostředek jak o sobě dát vědět. Z výzkumu vyplynulo, že reklamní brožury nejsou u respondentů zrovna oblíbené. Doporučila bych organizaci změnit styl reklamních brožur a místa jejich propagace.

6.4 Doporučení k přímému marketingu

Český červený kříž Opava žádnou databázi zákazníků nemá, proto bych doporučovala, začít spolupracovat se Slezskou nemocnicí v Opavě. Slezská nemocnice má databázi dobrovolných dárců krve. Tato databáze by se dala využít u přímého marketingu možností oslovení zákazníků přes informativní maily. V těchto mailech by byly uvedeny rozpisy akcí např. na celý měsíc a byly by rozesílány všem dobrovolným dárcům krve. Dále bych se zaměřila, na rozšiřování této databáze prostřednictvím snahy rozšířit řady dobrovolných dárců krve.

Do přímé reklamy bych zařadila reklamu v tisku, která již byla zmíněna výše. U této tištěné reklamy by bylo uvedeno číslo, na které by zájemce mohl zavolat při jakémkoliv dotazu.

Další způsob jak občany oslovit je *virální marketing*. Tento marketing, musí být zajímavý a poutavý aby uživatele zaujal. Proto bych zvolila podobu zábavné prezentace či videa, kde by aktéři názorně ukazovali jak poskytnout první pomoc. Tento marketing by se rozesílal e-mailem.

6.5 Doporučení k osobnímu prodeji

Český červený kříž není ziskovou organizací, a proto se nedá mluvit přímo o osobním prodeji nějakého výrobku či služby. Jelikož se ale ČČK zabývá školeními, ukázkami a kurzy první pomoci či maskováním, jak pro různé soukromé firmy, tak pro veřejnost, je možno prodávat propagační materiály u těchto akcí.

6.6 Doporučení k public relations

U public relations je velice důležitý pozitivní vztah s veřejností. Český červený kříž Opava se věnuje akcím, které jsou zmíněny již výše. Proto bych doporučila organizaci více spolupracovat s magistrátem města Opavy, s kterým by bylo možno domluvit se na rozšíření akcí o názorné ukázky první pomoci pro veřejnost, kde by si občané sami mohli zkusit roli figuranta či ošetřujícího. Členové ČČK by jim byly k dispozici s radami a doporučeními jak to či ono udělat lépe a důkladněji. Tyto ukázky by byly součástí různých akcí, které v Opavě probíhají.

Díky výsledkům, které ukázaly, že většina mladých lidí nechodí darovat krev, bych doporučovala více se zaměřit na kampaň, která by podporovala dárcovství krve. Jak již bylo zmíněno, do této kampaně bych zapojila také Slezskou nemocnici v Opavě, která se potýká s dlouhodobým akutním nedostatkem krve. Slezská nemocnice pořádá exkurze na oddělení darování krve pro školy, kde jim personál názorně ukazuje a vysvětluje všechny fáze při darování krve. Do těchto fází patří laboratoř, kde je dárci odebrán malý vzorek krve. Tento vzorek je prostudován a poté jde dárci k lékaři, který mu sdělí, jestli je v pořádku a může jít tedy na samotný odběr. Dále jim personál vysvětluje co se s krví děje po odebrání a na co,

se krev používá. Tyto exkurze bych doporučovala rozšířit také pro veřejnost s odborným výkladem. Domnívám se, že kdyby občané viděli samotný postup při odběrech krve, jejich strach z této prospěšné činnosti by se zmenšil. Při darování krve se také člověk dozví, jestli netrpí nějakou chorobou, což je určitě přínosem.

6.7 Rozpočet nákladů na marketingovou komunikaci

Náklady, které jsou spojeny s návrhy marketingové komunikace, jsou plánovány na rok 2013 a lze je vidět v tabulce 6.1.

Tab. 6.1 Rozpočet nákladů na marketingovou komunikaci

Druh	Cena	Počet ks	Cena celkem
Zhotovení reklamního Banerru	500 Kč / ks	3	1 500 Kč
Banerr	100 Kč / den	365	36 500 Kč
Facebook	0 Kč		0 Kč
Časopis Moje zdraví	29 000 Kč / 1/6 stránky / měsíčně	6	174 000 Kč
Kalendář - stolní	330 Kč / ks	500	165 000 Kč
Kalendář na zeď - 13 listů	140 Kč / ks	500	70 000 Kč
E - maily	0 Kč	neomezeně	0 Kč
Veřejné ukázky první pomoci	1 000Kč	12	12 000 Kč
Cena celkem			459 000 Kč

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala tématem návrh marketingové komunikace pro organizaci Český červený kříž. Úkolem bylo nalezení takových marketingových prvků komunikace, které by zlepšily současnou situaci organizace s ohledem na finanční prostředky k tomu určených.

V teoretické části jsem se zabývala neziskovými organizace a poté konkrétními prostředky marketingové komunikace. Tyto informace jsem později využila také v doporučení a návrzích. Informace jsem čerpala z odborné literatury a sekundárních zdrojů organizace Český červený kříž.

V praktické části jsem realizovala výzkum prostřednictvím dotazníku. Výsledky šetření mi pomohly analyzovat současnou situaci organizace a dle odpovědí respondentů jsem se snažila vhodně navrhnout prostředky marketingové komunikace. Výsledky jsem opírala o data získané z výzkumu. Z analýzy vyplynulo, že respondenti znají organizaci Český červený kříž, mezery však mají v tom, jakou činnost tato nezisková organizace vykonává a kde sídlí. Za negativní považují také informaci, že většina respondentů nezaregistrovala internetové stránky organizace. Významné je určitě udržení komunikace s občany prostřednictvím veřejných akcí.

Mezi návrhy jak pomoci organizaci jsem zařadila reklamu. Reklamu, jsem zvolila ve formě televizního spotu, který by se zaměřil na nalákání dalších dobrovolných dárců krve, reklama by se však dala použít jedině v případě sehnání sponzora. Dále jsem organizaci doporučila tištěnou reklamu ve zdravotnických časopisech. Vhodnou propagací je také reklama na internetu, kde jsem do doporučení zařadila reklamní bannery umístěné na internetových stránkách, soustředěné na lidi, které zajímá zdravotnictví. Také doporučuji využití sociální sítě Facebook, která je v dnešní době velmi rozšířená u mladé generace a proto je velice dobrým způsobem jak zaujmout mladé lidi. U podpory prodeje je vhodné, se zaměřit na tvorbu nových propagačních materiálů. U přímého marketingu by se měl ČČK zaměřit na spolupráci s jinými organizacemi např. přímo se Slezskou nemocnicí v Opavě, a

prostřednictvím této spolupráce získávat informace o dárcích krve, které by mohla informovat e-mailem o nastávajících akcích. Organizace by také mohla využít virální marketing.

Do osobního prodeje patří prodej propagačních materiálů, který organizace může uskutečňovat při veřejných akcích. U public relation je důležitá komunikace s veřejností, proto jsem doporučila více účastníky kurzů či ukázek první pomoci zapojovat. Nabídnout jim roli figuranta či ošetřujícího aby si na vlastní kůži mohli vyzkoušet jaké to je a při situaci, v níž by se mohli někdy ocitnout, by jim pomoc druhým nepřipadala tak cizí. Dále jsem také doporučila, jak již bylo zmíněno výše, více spolupracovat se Slezskou nemocnicí v Opavě a pořádat exkurze na transfúzní oddělení pro veřejnost.

Seznam literatury

Knihy

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] CLOW, K. E. a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, a. s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [5] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN: 80-247-0254-1.
- [6] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN: 978-80-247-2866-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, J., M. HRUBALOVÁ a J. GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0894-9.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, spol. s. r. o., 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

Další zdroje

- [9] Interní materiály organizace

Internetové zdroje

[10] ČČK - oficiální stránky [online]. 2009 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: http://www.cervenykriz.eu/cz/cz_root.aspx

[11] Oficiální stránky místní skupiny Českého červeného kříže Opava [online]. 2010 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.cckopava.cz/>

[12] OSM-ČČK OPAVA [online]. 2010 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://opava.mcck.cz/>

Periodika

[13] MACKŮ, Iva. Galerie reklamy. *Strategie*. 2012, č. 4, s. 50 – 53. ISSN 1210 – 3756.

[14] MACKŮ, Iva. V online prodeji je marketing nejdůležitější. *Strategie*. 2012, č.4, s. 76 – 77. ISSN1210 – 3756.

[15] MERA VÁ, Tereza. Víc hlav víc ví. *Trend marketing*. 2012, č. 4, s. 24-25. ISSN 1214 – 9594.

[16] Tkalac Verčič, Ana et. al. Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public realtions Rewiev*. 2012, č. 6, s. 223 – 230. ISSN 03638111.

Seznam zkratek

ČČK	Český červený kříž
Tzn.	To znamená
PP	První pomoc
OS	Oblastní spolek
Aj.	A jiné
MZČR	Ministerstvo zdravotnictví
ČSČK	Československý červený kříž
T.G. Masaryk	Tomáš Garrigue Masaryk
Dr.	Doktor (titul)
ČK	Červený kříž
ČR	Česká republika
CHKO	Chráněná krajinná oblast
OVR	Oblastní výkonná rada
MS	Místní skupina
Např.	Například
OSS	Okresní studijní středisko
HJ	Humanitární jednotka
PHM	Pohonné hmoty
Tzv.	Tak zvaně
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Tab.	Tabulka
PR	Public relations
Č.	číslo
B2C	Business-to-consumer
B2B	Business-to-business
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka
Kč	Koruny české

Prohlášení o použití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

Vladěna Martínková

Vladěna Martínková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Vladěna Martínková

Uhlířov 89

747 84 Melč

Seznam příloh:

Příloha č. 1 – Činnosti ČČK

Příloha č. 2 – Podpora zákazníka

Příloha č. 3 – Dotazník

Příloha č. 4 – Analýza výsledků

Příloha č. 1 : Činnosti ČČK

Dárcovství krve

Krev je v dnešní době nepostradatelnou složkou, neboť ji nelze uměle vytvořit. Používá se při těžkých úrazech, různých operacích či léčbě jater. Je nezbytná pro lidi, kteří jsou na ni odkázáni celý život a to např. lidé se zhoubnými nemocemi krve nebo lidé léčení umělou ledvinou. Krev je také potřebná na výrobu některých léků.

Stále více se zvyšuje nutnost získávat krev od dobrovolných dárců krve, kterých není dost.

Každý člověk obdrží průměrně 12x preparát vyrobený z krve a 4x krevní transfúzi během svého života.

Humanitární jednotky

Jednotky jsou využívány především u katastrof, jako jsou povodně, které jsou v České republice nejčastějším problémem. U vytváření plánu složení Humanitárních jednotek se ČČK řídilo souhrnnými statistikami, z kterých se dozvěděli, že na místě neštěstí objevíme 40% nezraněných, 40% lehce zraněných a 20% těžce zraněných.

V těchto jednotkách je zařazeno 1 616 osob, a jsou stanoveny v 73 Oblastních spolicích ČČK.

Pátrací služba

Pátrací služba má oprávnění zaměřené na ochranu a pomoc osobám postiženým ozbrojenými konflikty. Pátrací činnost vykonává Odbor pátrací služby Úřadu ČČK a je to jedna z činností, prostřednictvím které přicházejí lidé s ČČK do kontaktu. Pátrací činnost je spjata s představou zmírnění a vymizení lidského utrpení, které vzniklo v následku válečných událostí.

První pomoc

Jak poskytnout první pomoc by měl vědět každý z nás v jakémkoli věku. Instruktaž první pomoci provádí ČČK přes své Oblastní spolky, které nabízí projekt Výuka první pomoci dětí a Výuka první pomoci dospělých.

Sociální činnost

Dobrovolná sociální činnost, kterou obstarávají členové a dobrovolníci ČČK zahrnuje: akce pro starší, nemocné a tělesně postižené osoby, ošacovací střediska, pečovatelskou službu apod. Tyto činnosti vykonávají Oblastní spolky a Místní skupiny ČČK.

Červený kříž se také zaměřil na profesionální poskytování sociálních služeb a proto je provozovatelem a zakladatelem některých sociálních zařízení a služeb.

Ediční činnost

ČČK již vydalo mnoho publikací. Pro lepší orientaci je můžeme rozdělit následovně:

- Publikace týkající se první pomoci – Kardiopulmonální resuscitace v první pomoci, Zdravotních zotavovacích akcí, Základní norma zdravotnických znalostí
- Publikace vydané pro děti – První pomoc není věda, Magazín mladého zdravotníka, Hry a nápady pro výuku první pomoci
- Publikace zabývající se bezpříspěvkovým dárcovstvím krve – Krev jako léčivo – Informace pro dárce krve, 40 let bezpříspěvkového dárcovství krve
- Publikace zabývající se hnutím Červeného kříže a Červeného půlměsíce a mezinárodním humanitárním právem – Historie mezinárodního Červeného kříže, Červený kříž a Červený půlměsíc, Mezinárodní humanitární právo - Odpovědi na vaše otázky
- Ostatní publikace – Postup Českého červeného kříže při zajišťování nouzového stravování, Lidé a válka, Maskér Českého červeného kříže
- Noviny ČČK, které informují o činnosti ČČK a vycházejí co dva měsíce.

Rekondiční pobyty pro zdravotně postižené děti

Rekondiční pobyty jsou zakládány pro zdravotně postižené děti z celé republiky, které se nemohou zúčastnit jiného pobytu. Každoročně jsou přes oblastní spolky ČČK zřizovány zahraniční i tuzemské pobyty. Pobyty jsou v prostorech splňující podmínky léčebných pobytů a u každého je přítomen lékař, střední zdravotničtí pracovníci a další pracovníci.

U obou pobytů je důležitou podmínkou doporučení od odborného lékaře.

Na zahraniční pobyty se mohou přihlásit děti od 7 do 17 let a tyto pobyty jsou zaměřeny na děti postižené astma bronchiale, psoriasou a atopickým exemem.

Na pobyty v České republice se přihlašují děti od 7 do 14 let a to s nemocemi: epilepsií, alergiemi, středně významnými ortopedickými vadami a jinými civilizačními chorobami.

Humanitární právo

Základním kodexem norem mezinárodního humanitárního práva jsou Ženevské konvence o ochraně obětí ozbrojených konfliktů (z r.1949) a jejich dodatkové protokoly (z r.1977 a 2005).

Humanitární pomoc

Tato pomoc je poskytována při válkách, katastrofách a v jiných mimořádných situacích. Soustředí se na pomoc na území vlastního státu.

Humanitární pomoc ČČK v ČR:

- pomoc při rozsáhlých povodních v letech 1997 a 2002,
- pomoc při povodních v roce 2009.

ČČK využívá při financování projektů Fond Humanity.

Humanitární pomoc do zahraničí:

- v roce 2011 – Haiti – zemětřesení, Pákistán – povodně,
- v roce 2010 – Pásmo Gazy – válečný konflikt, Itálie – zemětřesení, Tichomoří – přírodní katastrofa,
- v roce 2009 poskytl ČČK zahraniční humanitární pomoc Číně, kde bylo zemětřesení, Ukrajině – povodně, Rumunsku a Myanmaru.

Příloha č. 2 Podpora zákazníka

Finanční pobídky

Snadná a rychlá zákaznická cenová podpora výrobcem nebo obchodníkem je *snížení cen zboží v regálech*, čímž zákazník získá slevu okamžitě při nákupu. Zákazník má výhodu v tom, že snížení ceny je dané a není ničím podmíněno. Snížení cen zboží v regálech vždy vede k navýšení obrátu.

Kupony jsou „cenné papíry“, na základě kterých zákazník získává slevu na určité zboží. Kupony mohou být umístěny na obalu, uvnitř obalu, v blízkosti zboží, poskytovány zákazníkům před nebo po nákupu dále mohou být přiloženy u tištěných reklam, inzerátů v novinách a časopisech. Většinou mají omezenou životnost.

Refundace neboli vrácení peněz v hotovosti, je sleva, kdy zákazníci dostanou zpět určitou část ceny zakoupeného zboží po předložení dokladu o koupi. Peníze jsou zpravidla převedeny na bankovní účet tohoto zákazníka.

K finančním pobídkám patří *podpora produktu* nebo většího objemu kdy se dodatečné množství nabízí za nižší cenu. Tento typ prodeje se využívá hlavně u existujících zákazníků, nikoli k vyvolání zájmů poprvé vyzkoušet produkt.

Na základě opakovaných nákupů značky nebo v určitém obchodě se nabízejí *karty a známky*, s jejichž využitím zákazníci získávají slevy za předpokladu nákupu jistého množství v určitém čase. Tento druh není pro zákazníka příliš pohodlný, protože jeho peněženka ztěžkne množstvím karet a ani sleva není okamžitá.

Možnost vyhrát

Zde patří *soutěže, sázky a loterie*, kde v soutěžích na rozdíl od sázek a loterie účastníci ovlivňují výsledek. U loterie a sázek rozhoduje náhoda. Sázky jsou typické tím, že účastníci dostanou několik čísel a to, které vyhraje, je určeno předem.

Hry o šance jsou levné a oslovují hlavně ty zákazníky, kteří rádi o něco hrají. Zákazníci mohou pouze vyhrát. Pokud jsou výhry dostatečně atraktivní, jsou soutěže a loterie efektivním nástrojem podpory prodeje.

Podpora produktu

U této podpory dostává zákazník zadarmo odměnu za to, že výrobek nebo zboží koupil.

Vzorky se poskytují buď velmi levně, nebo malá balení zdarma. Vzorky mohou být doručeny mnoha způsoby a to např. v každé zásilce nebo dodávkou přímo do domu. U specifických skupin dodáváme vzorky přímo na určenou adresu člena skupiny.

Vzorky jsou dokonalým podpůrným nástrojem pro vyvolání zájmu o vyzkoušení.

Bezplatná podpora (prostřednictvím pošty) znamená, že zákazník získá dárek jako odměnu poté, co zašle výrobci doklad o koupi. Hlavní úkol není vyzkoušet produkt, ale odměnit zákazníka.

Prémie bývá poskytována uvnitř balení nebo spolu sním. Jsou to malé dárky, které přicházejí spolu se zbožím. Přínos této podpory je okamžitý, viditelný a snadno dosažitelný.

Další formou jsou *samolikvidační prémie*, což jsou dárky, které lze získat za určitý počet nákupů včetně další částky peněz. Prémie lze získat v obchodě, většinou se však nabízejí v poštovních zásilkách.

Karty a známky poskytují zákazníkům slevy i dárky.

Příloha č. 3 – Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka třetího ročníku VŠB-TUO v Ostravě a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká známosti organizace Český červený kříž. Vaše odpovědi mi pomohou analyzovat stávající marketingovou komunikaci. Každý vyplněný dotazník je pro mne přínosem. Dotazník je zcela anonymní a získané údaje využiji pouze v bakalářské práci. U všech otázek označte pouze jednu odpověď, není-li uvedeno jinak.

Děkuji za Vaši spolupráci.

Vladka Martínková

1. Bydlíte v okrese Opava?

1.1 Ano

1.2 Ne (ukončete prosím dotazník)

2. Víte, o existenci organizace Český červený kříž?

2.1. Ano

2.2. Ne (přejděte na otázku č. 15)

3. Víte, jak vypadá znak ČČK?

3.1. Ano

3.2. Ne (přejděte na otázku č. 5)

4. Můžete ho popsat?

.....

5. Víte, kde se nachází nejbližší sídlo ČČK?

.....

6. Odkud víte o organizaci ČČK? (možnost zaškrtnout více odpovědí)

- 6.1. Z televize
- 6.2. Z rozhlasu
- 6.3. Z tisku
- 6.4. Z reklamních brožur
- 6.5. Od známých
- 6.6. Z internetu
- 6.7. Jiná odpověď:.....

7. Víte, čím se ČČK Opava zabývá?

.....

8. Navštívil/a jste někdy stránky <http://www.cckopava.cz/?>

- 8.1. Ne, Nenavštívil/a
- 8.2. Ano, navštívil/a jsem je jednou
- 8.3. Ano, navštěvuji je občas
- 8.4. Ano, navštěvuji je často

9. Víte o někom kdo je členem ČČK? (možnost zaškrtnout více odpovědí)

- 9.1. Neznám nikoho kdo by byl členem
- 9.2. Jsem členem
- 9.3. Někdo z rodiny je členem
- 9.4. Někdo ze známých je členem
- 9.5. Jiná odpověď:.....

10. Umíte poskytnout první pomoc?

- 10.1. Ne, neumím (přejděte na otázku č. 12)
- 10.2. Teoreticky bych to měl/a zvládnout, ještě jsem to ale nezažil/a
- 10.3. Ano, už jsem poskytoval/a první pomoc

11. Kde jste se dozvěděl/a jak poskytovat první pomoci?

- 11.1. Z televize
- 11.2. Z rozhlasu
- 11.3. Z tisku
- 11.4. Z reklamních brožur
- 11.5. Od známých
- 11.6. Z internetu
- 11.7. Ze školení
- 11.8. Na základní škole
- 11.9. Jiná odpověď:.....

12. Účastnil/a jste se někdy akce pořádané ČČK?

- 12.1. Ne
- 12.2. Nevím o tom
- 12.3. Ano, někdy jsem se zúčastnil/a (přejděte na otázku č. 15)
- 12.4. Ano, účastním se některých akcí. Např.:..... (přejděte na otázku č. 15)
- 12.5. Ano, účastním se většiny akcí. Např.:..... (přejděte na otázku č. 15)

13. Proč se neúčastníte akcí pořádaných ČČK?

- 13.1. Nedožvím se o nich
- 13.2. Nemám o ně zájem (přejděte na otázku č. 15)
- 13.3. Nemám na ně čas (přejděte na otázku č. 15)
- 13.4. Jiné:..... (přejděte na otázku č. 15)

14. Když se včas dozvíte o akcích pořádaných ČČK?

- 14.1. Nepřijdu
- 14.2. Přijdu na některé akce
- 14.3. Přijdu na většinu akcí

15. Chodíte darovat krev?

- 15.1. Ne
- 15.2. Ano, pravidelně (u mužů co 2 měsíce, u žen co 3 měsíce)
- 15.3. Ano, nepravidelně

16. Počet dětí:

- 16.1. Nemám děti
- 16.2. 1 dítě
- 16.3. 2 děti
- 16.4. 3 a více dětí

17. Pohlaví:

- 17.1. Muž
- 17.2. Žena

18. Váš věk:

- 18.1. 18 – 25
- 18.2. 26 – 35
- 18.3. 36 – 45
- 18.4. 46 - a více

19. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- 19.1. základní
- 19.2. střední bez maturity / vyučen
- 19.3. střední s maturitou
- 19.4. vysokoškolské

Příloha č. 4 – Analýza výsledků

Tab.1: Víte o existenci organizace Český červený kříž?

	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	ano	ne	ano	ne
muži	65	1	43%	0,7%
ženy	82	2	55%	1,3%
Celkem	147	3	98%	2,0%
18 - 25 let	57	3	38%	2%
26 - 35 let	45	0	30%	0%
36 a více let	45	0	30%	0%
Celkem	147	3	98%	2%
žádné dítě	95	3	63%	2%
1 a více dětí	52	0	35%	0%
Celkem	147	3	98%	0%

Tab. 2: Víte, jak vypadá znak ČČK?

	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	ano	ne	ano	ne
muži	51	14	35%	9,0%
ženy	57	25	39%	17,0%
Celkem	108	39	74%	26,0%
18 - 25 let	37	20	25%	14%
26 - 35 let	37	8	25%	5%
36 a více let	34	11	23%	8%
Celkem	108	39	73%	27%
žádné dítě	67	28	46%	19%
1 a více dětí	41	11	28%	7%
Celkem	108	39	74%	26%

Tab. 3: Odkud víte o organizaci ČČK?

				Absolutní četnost								Relativní četnost			
	TV	Rozhlas	Tisk	Rekl. B.	Známí	Internet	Jiná od.		TV	Rozhlas	Tisk	Rekl. B.	Známí	Internet	Jiná od.
muži	28	5	17	7	28	25	2		10%	2%	6%	2%	10%	9%	1%
ženy	42	10	24	19	30	34	11		15%	4%	9%	7%	11%	12%	4%
Celkem	70	15	41	26	58	59	13		25%	5%	15%	9%	21%	21%	5%
18 - 25 let	35	11	25	11	21	23	9		12%	4%	9%	4%	7%	8%	3%
26 - 35 let	18	2	6	6	19	17	2		6%	1%	2%	2%	7%	6%	1%
36 a více let	17	2	10	9	18	19	2		6%	1%	4%	3%	6%	7%	1%
Celkem	70	15	41	26	58	59	13		25%	5%	15%	9%	21%	21%	5%
žádné dítě	52	13	33	17	33	34	12		18%	5%	12%	6%	12%	12%	4%
1 a více dětí	18	2	8	9	25	25	1		6%	1%	3%	3%	9%	9%	0%
Celkem	70	15	41	26	58	59	13		25%	5%	15%	9%	21%	21%	5%

Tab. 4: Navštívil/a jste někdy stránky <http://www.cckopava.cz/>?

		Absolutní četnost					Relativní četnost			
	Ne, nenavštívil/a	Navštívil/a jsem jednou	Navštěvuji je občas	Navštěvuji je často		Ne, nenavštívil/a	Navštívil/a jsem jednou	Navštěvuji je občas	Navštěvuji je často	
muži	47	14	3	1		32%	10%	2%	1%	
ženy	55	21	6	0		37%	14%	4%	0%	
Celkem	102	35	9	1		69%	24%	6%	1%	
18 - 25 let	47	8	2	0		32%	5%	1%	0%	
26 - 35 let	29	11	4	1		20%	7%	3%	1%	
36 a více let	26	16	3	0		18%	11%	2%	0%	
Celkem	102	35	9	1		69%	24%	6%	1%	
žádné dítě	70	21	3	1		48%	14%	2%	1%	
1 a více dětí	32	14	6	0		22%	10%	4%	0%	
Celkem	102	35	9	1		69%	24%	6%	1%	

Tab. 5: Víte o někom kdo je členem ČČK?

			Absolutní četnost						Relativní četnost			
	Neznám nikoho, kdo by byl členem	Jsem členem	Někdo rodiny členem	z je	Někdo ze známých je	Jiná odpověď	Neznám nikoho, kdo by byl členem	Jsem členem	Někdo rodiny členem	z je	Někdo ze známých je	Jiná odpověď
muži	29	4	11		27	1	17%	2%	6%		15%	1%
ženy	38	10	17		38	0	22%	6%	10%		22%	0%
Celkem	67	14	28		65	1	38%	8%	16%		37%	1%
18 - 25 let	26	5	12		23	1	15%	3%	7%		13%	1%
26 - 35 let	17	6	12		26	0	10%	3%	7%		15%	0%
36 a více let	24	3	6		16	0	14%	2%	3%		9%	0%
Celkem	67	14	30		65	1	38%	8%	17%		37%	1%
žádné dítě	41	11	17		41	1	23%	6%	10%		23%	1%
1 a více dětí	26	3	11		24	0	15%	2%	6%		14%	0%
Celkem	67	14	28		65	1	38%	8%	16%		37%	1%

Tab. 6: Umíte poskytnout první pomoc?

	Absolutní četnost			Relativní četnost		
	Ne, neumím	Teoreticky bych to měl/a zvládnout, ještě jsem to ale nezažil/a	Ano, už jsem poskytoval/a první pomoc	Ne, neumím	Teoreticky bych to měl/a zvládnout, ještě jsem to ale nezažil/a	Ano, už jsem poskytoval/a první pomoc
muži	9	51	4	6%	35%	3%
ženy	8	71	2	6%	49%	1%
Celkem	17	122	6	12%	84%	4%
18 - 25 let	5	48	3	3%	33%	2%
26 - 35 let	5	39	1	3%	27%	1%
36 a více let	7	35	2	5%	24%	1%
Celkem	17	122	6	12%	84%	4%
žádné dítě	9	79	5	6%	54%	3%
1 a více dětí	8	43	1	6%	30%	1%
Celkem	17	122	6	12%	84%	4%

Tab. 7: Kde jste se dozvěděl/a jak poskytovat první pomoci?

				Absolutní četnost										Relativní četnost					
	TV	Rozhlas	Tisk	Rekl. B.	Známi	Internet	Školení	ZŠ	Jiná od.		TV	Rozhlas	Tisk	Rekl. B.	Známi	Internet	Školení	ZŠ	Jiná od.
muži	15	1	7	4	5	4	42	30	4		5%	0%	2%	1%	2%	1%	15%	11%	1%
ženy	20	7	12	12	11	11	45	44	10		7%	2%	4%	4%	4%	4%	16%	15%	4%
Celkem	35	8	19	16	16	15	87	74	14		12%	3%	7%	6%	6%	5%	31%	26%	5%
18 - 25 let	17	0	6	8	3	4	35	32	9		6%	0%	2%	3%	1%	1%	12%	11%	3%
26 - 35 let	8	5	5	3	6	5	29	18	1		3%	2%	2%	1%	2%	2%	10%	6%	0%
36 a více let	10	3	8	5	7	6	23	24	4		4%	1%	3%	2%	2%	2%	8%	8%	1%
Celkem	35	8	19	16	16	15	87	74	14		12%	3%	7%	6%	6%	5%	31%	26%	5%
žádné dítě	24	3	11	10	5	9	60	54	11		8%	1%	4%	4%	2%	3%	21%	19%	4%
1 a více dětí	11	5	8	6	11	6	27	20	3		4%	2%	3%	2%	4%	2%	10%	7%	1%
Celkem	35	8	19	16	16	15	87	74	14		12%	3%	7%	6%	6%	5%	31%	26%	5%

Tab. 8: Účastnil/a jste se někdy akce pořádané ČČK?

			Absolutní četnost							Relativní četnost			
	Ne	Nevím o tom	Ano, někdy jsem zúčastnil/a	ano, někdy se akcí	účastním některých	Ano, účastním se většiny akcí		Ne	Nevím o tom	Ano, někdy jsem zúčastnil/a	ano, někdy se akcí	účastním některých	Ano, účastním se většiny akcí
muži	20	24	17	3		1		14%	16%	12%	2%		1%
ženy	26	27	23	3		3		18%	18%	16%	2%		2%
Celkem	46	51	40	6		4		31%	35%	27%	4%		3%
18 - 25 let	23	16	15	1		2		16%	11%	10%	1%		1%
26 - 35 let	10	16	13	4		2		7%	11%	9%	3%		1%
36 a více let	13	19	12	1		0		9%	13%	8%	1%		0%
Celkem	46	51	40	6		4		31%	35%	27%	4%		3%
žádné dítě	36	29	22	4		4		24%	20%	15%	3%		3%
1 a více dětí	10	22	18	2		0		7%	15%	12%	1%		0%
Celkem	46	51	40	6		4		31%	35%	27%	4%		3%

Tab. 9: Proč se neúčastníte akcí pořádaných ČČK?

	Absolutní četnost					Relativní četnost			
	Nedozvím se o nich	Nemám o něm zájem	nemám na něm čas	Jiná odpověď		Nedozvím se o nich	Nemám o něm zájem	nemám na něm čas	Jiná odpověď
muži	21	12	10	1		22%	12%	10%	1%
ženy	31	14	8	0		32%	14%	8%	0%
Celkem	52	26	18	1		54%	27%	19%	1%
18 - 25 let	26	11	1	1		27%	11%	1%	1%
26 - 35 let	13	7	6	0		13%	7%	6%	0%
36 a více let	13	8	11	0		13%	8%	11%	0%
Celkem	52	26	18	1		54%	27%	19%	1%
žádné dítě	37	16	11	1		38%	16%	11%	1%
1 a více dětí	15	10	7	0		15%	10%	7%	0%
Celkem	52	26	18	1		54%	27%	19%	1%

Tab. 10: Když se včas dozvíte o akcích pořádaných ČČK?

	Absolutní četnost				Relativní četnost		
	Nepřijdu	Přijdu na některé akce	Přijdu na většinu akcí		Nepřijdu	Přijdu na některé akce	Přijdu na většinu akcí
muži	6	14	1		12%	27%	2%
ženy	5	25	1		10%	48%	2%
Celkem	11	39	2		21%	75%	4%
18 - 25 let	8	18	0		15%	35%	0%
26 - 35 let	1	10	2		2%	19%	4%
36 a více let	2	11	0		4%	21%	0%
Celkem	11	39	2		21%	75%	4%
žádné dítě	9	27	1		17%	52%	2%
1 a více dětí	2	12	1		4%	23%	2%
Celkem	11	39	2		21%	75%	4%

Tab. 11: Chodíte darovat krev?

	Absolutní četnost			Relativní četnost		
	Ne	Ano, pravidelně	Ano, nepravidelně	Ne	Ano, pravidelně	Ano, nepravidelně
muži	39	13	14	26%	9%	9%
ženy	56	13	15	37%	9%	10%
Celkem	95	26	29	63%	17%	19%
18 - 25 let	47	6	7	31%	4%	5%
26 - 35 let	25	10	10	17%	7%	7%
36 a více let	23	10	12	15%	7%	8%
Celkem	95	26	29	63%	17%	19%
žádné dítě	69	11	18	46%	7%	12%
1 a více dětí	26	15	11	17%	10%	7%
Celkem	95	26	29	63%	17%	19%

Tab. 12: Odpovědi respondentů na otevřené otázky:

Číslo respondenta	Popis znaku ČČK	Znalost sídla ČČK Opava	Činnost ČČK Opava
1	Červený kříž v bílém poli	ne	ne
2	Červený kříž v v dvojokruhu, ve kterém je napsáno červený kříž	ne	Pomocí lidem poškozených válkou, živelnými katastrofami a chudobou.
3	Červený kříž v kruhu	V Opavě-Kateřinky	Pořádá soutěže v poskytování první pomoci a poskytuje školení o první pomoci
4	Červený kříž v kroužku s nápisem okolo kříže	Ano, opava, kateřinky, vedle ZŠ Edvarda Beneše	Dárcovství krve, školení první pomoci, akce pro veřejnost a školy ohledně první pomoci, apod.
5	Červený kříž v kroužku s názvem „ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ“	V Opavě	Zdravovědou, pořádají dětské tábory, kurzy první pomoci, atp.
6	Červený kříž na bílém podkladu	Opava	ne
7	červený kříž v bílém kruhu	Opava	humanitární pomoc, činnost v sociální a zdravotní oblasti
8		ne	ne
9	Bílý kruh v něm červený kříž , okolo něj nápis ČČK	Opava	Humanitární pomoci
10	Červený kříž	v Kateřinkách	Ne
11	Červený křížek v kolečku kolem něj je název český červený kříž	Ne	Zdravotní a humanitární pomoc
12	červený kříž, všechny strany jsou stejně dlouhé,	Opava, Ostrava	kurzy první pomoci
13		Opava	ne
14	Červený kříž v bílém poli	Opava, Válečkova	Služba veřejnosti,charitativní projekty
15	Červený kříž v kroužku	Opava	Ne
16	Červený kříž v kolečku, nápis okolo	Opava	Kurzy první pomoci, možná i jiné zdravotní kurzy, záchranářské práce, pořádání veřejných akcí.
17	Kruhový znak s bílým pozadím, nadpisem „český červený kříž“ a červeným křížem uprostřed.	Opava	ne
18	Červený kříž v kruhu	Opava	výuka studentů, pomoc při organizování různých akcí, první pomoc
19		Ne	Ne
20	Červený kříž v bílém poli	ne	ne
21	Červeně zbarvený kříž v kruhu s nápisem Český červený kříž	ne	ne

22	Červený kříž v kolečku	Opava	Ochranou lidského zdraví, záchranou života, osvětou
23	jedná se o kulatý symbol, ve kterém je nápis Český červený kříž a ten je označen červenou barvou.	Opava	darováním krve
24	červený kříž na bílém pozadí v kolečku	Opava	charitativní a humanitární činnost
25	V kruhu (bíle pozadí) je umístěn červený rovnoměrný kříž à +	Ne	Ne
26		Ne	ne
27	Červený kříž na bílém poli	Opava	pomoc lidem
28		Kylešovice	Pomoc lidem v nouzové životní situaci
29		Opava	Ne
30	červený kříž na bílém pozadí	ne	humanitární pomoc
31	bílá vlajka s červeným křížem	Opava	poskytuje humanitární pomoc a lékařskou péči, tam kde je potřeba
32		Opava	Pořádá kurzy první pomoci; na různých akcích působí jako záchranáři (sjiždění Moravice), pomoc př. při záplavách
33	červený kříž v bílém poli	ne	ne
34	Červený kříž a kolem napsané český červený kříž	ne	ne
35	červený kříž na bílém podkladě	ne	Humanitární, hlavně zdravotní pomoc
36		ne	myslím, že školení jak poskytnout první pomoc třeba na školách nebo různé kurzy zdravotní pomoci, dále pořádají různé soutěže, cvičení a rekondiční pobyty
37		ne	humanitární pomoc
38			
39		ne	
40	2 kruhy (větší, uvnitř kterého je menší). V mezikruží text: „ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ“. Uvnitř menšího kruhu, na bílém podkladu, červený kříž	Opava	Humanitární pomoc (mimořádné události – povodně, sněh.kalamita a jiné, hromádné nehody apod.) – první pomoc, starají se o evakuované osoby, zajišťují náhradní ubytování a stravování, společenské akce
41		ne	
42	Červený kříž v bílém kruhovém poli	opava	zdravotnické kurzy, výpomoc
43		ne	
44	velký červený	ne	Ano, pomáhá lidem. Učí první pomoc
45		opava	pomoc postiženým

46	český červený kříž to je nápis kolem červeného kříže namalovaného uvnitř soustředných kružnic	opava	pomoc lidem
47		Opava	
48		ne	vš okolo první pomoci a pomoci ostatním
49		ne	pomoc druhým lidem. Lidé se učí jak se zachovat v různých situacích
50		ne	humanitární pomoc
51		ne	ne
52	červený kříž v kolečku, a kolem dokola je napsáno "Český červený kříž"	ne	ne
53	červený kříž v bílém poli	opava	školení o poskytování první pomoci, humanitární pomoc - povodně, soutěže a cvičení, oceňování dárců krve, rekondiční pobyty
54	červený kříž v kruhu	ostrava	humanitární pomoc
55			
56			
57	červený kříž v bílém kolečku	opava	poskytování pomoci při zranění
58	červený kříž v bílém poli	opava-válečkova ulice v Kateřinkách	darování krve, kurzy zdravotní péče třeba v rámci autoškoly prevence záchranářství
59	Ano - červený kříž v bílém kruhu, který je lemován nápisem "český červený kříž"	opava	Osvěta laiků ve věci zdravotnické péče - neodkladná resuscitace (kurzy), další osvěta v rámci pomoci druhým (dárce krve) ...
60	červený kříž	opava kateřinky	prevence zdraví, akce pro děti ohledně první pomoci atd...
61	červený kříž v bílém poli	opava	pomocí lidem v tísni
62			
63	Tučný červený kříž	ne	Sbírka pro lidi, kteří potřebují pomoci (jsou nemocní, nemají finanční prostředky, aby si obstarali různé věci...)
64		ne	ne
65			
66	červený kříž v bílé kouli a po obvodu je dokola napsáno : český červený kříž opava	Opava - kateřinky	
67			
68		Opava	ne
69		opava, ostrava	školení, tábory pro děti

70	červený kříž v bílém kulatém poli s názvem v horní části kruhu	ne	ne
71	červený kříž uprostřed a dokola název český červený kříž	Opava	Zdaleka nevím vše, snad jsem slyšela o dárcovství krve, poskytování humanitární pomoci, a pořádání rekondičních pobytů.
72		ne	ne
73	kříž v červené barvě	opava kateřinky	humanitární pomoc, první pomoc
74	5 červených čtverců sestavených k sobě do kříže	ne	ne
75	červený kříž uprostřed dvou klikatých čar	Opava	dárcovství krve, první pomoc, pomoc při záplavách,...
76	červený kříž v černém kruhu (s nápisem červený kříž)	ne	ne
77			
78	Červený kříž na bílém podkladu	Opava	kurzy první pomoci, darování krve
79	Tlustý červený kříž v bílém kolečku nebo červeném srdci	opava	Dobrovolná lékařská činnost
80	červený kříž na bílém pozadí	Opava	ne
81		ne	ne
82	Červený kříž v bílém poli	ne	ne
83	Červeně zbarvený kříž v kruhu s nápisem Český červený kříž	ne	ne
84	Červený kříž na bílém poli	Opava	pomoc lidem
85	Červený kříž v bílém poli	ne	ne
86		ne	ne
87	bílá vlajka s červeným křížem	Opava	poskytuje humanitární pomoc a lékařskou péči, tam kde je potřeba
88	červený kříž	opava	ne
89	červený kříž v kruhu	Opava	pomoc lidem
90		ne	ne
91	červený kříž v kolečku, a kolem dokola je napsáno "Český červený kříž"	ne	ne
92	červený kříž na bílém podkladu	Opava, Ostrava	darování krve, poskytování pomoci lidem
93	červené kříže	opava	pomoc postiženým lidem
94	kříž v kruhu	opava	pomoc lidem, kteří jsou postiženi katastrofama

95	červený kříž v bílém kruhu	Opava	lékařská pomoc, darování krve
96	červený kříž na bílém pozadí	opava	ne
97	červený kříž	opava	vyukou první pomoc, darováním krve
98	kříž na bílém pozadí	ostrava	ne
99		opava	darování krve, pomoc lidem při povodních
100	kříž v kruhu	ne	humanitární pomoc
101	červená vlajka	ne	ne
102	kříž na bílém poli	ostrava	darování krve, humanitární pomoc, pomoc lidem
103	červený kříž v kružku	opava	pomoc lidem při nesnázích
104	symbol na bílém poli	opava	dobrovolná pomocná činnost
105	červený kříž v bílém kroužku	opava	pomoc lidem při nesnázích
106		opava	služby veřejnosti
107	červený kříž a kolem napiš červený kříž	opava	ne
108	kříž v kruhovém poli	opava	ne
109	červený kříž v kolečku	ne	ne
110	červený kříž v kruhu	ne	ne
111	červený kříž na bílém pozadí v kolečku	opava	pomoc lidem
112	červený kříž na bílém pozadí	opava	zdravověda, ochrana lidského zdraví
113	červený symbol	opava	tábory pro nemocné děti
114		ne	humanitární pomoc
115		ne	darování krve, ochrana nemocných lidí
116	červený kříž	opava	ne
117	červený symbol v bílém poli	opava	ne
118	kříž na bílém pozadí s nápisem	ne	pomoc lidem v nebezpečných oblastech
119	červený kříž a kolem nápis český červený kříž	ne	ne
120	červený kříž v bílém poli	ne	humanitární pomoc

121	červený kříž v bílém kolečku s nápisem červený kříž	opava	humanitární pomoc
122	kříž na bílém poli	ostrava	pomoc lidem a darování krve
123		opava	ne
124		opava	ne
125	červený kříž na bílém pozadí	opava	ne
126		ne	ne
127	červený kříž na bílém pozadí	opava	ne
128	červený kříž na bílém podkladě	opava	humanitární pomoc
129	červený kříž na bílém pozadí s nápisem červený kříž	ne	pomoc při nečekaných událostech, ochraňovat zdraví lidí
130	červený kříž v bílém kruhu	ne	pomoc postiženým lidem
131	kříž v bílém kolečku	opava	ne
132	kruh a v něm červený kříž	opava	humanitární pomoc lidem
133	červený kříž v bílém poli s nápisem	opava	charitativní činnost, pomoc lidem postiženým katastrofou
134	červený kříž	ne	charitativní pomoc, pomoc lidem v tísni
135		opava	humanitární pomoc, darování krve
136	červený kříž na bílém poli	opava	pomoc lidem v těžké životní situaci
137	červený kříž na bílé pozadí	opava	charitativní akce
138	červený kříž v kolečku na bílém pozadí	opava	ne
139	červený kříž na bílém pozadí	opava	ne
140	červený kříž na bílém poli	ne	ne
141		ne	charita, pomoc lidem, darování krve
142	kříž v bílém kruhu	opava	pomoc lidem kteří jsou v těžké životní situaci
143	červený kříž v kruhu	opava, ostrava	humanitární pomoc
144	červený kříž s nápisem český červený kříž	opava	humanitární pomoc
145		ne	ne
146	červený kříž na bílém pozadí	ne	ne

147	červený kříž na bílém poli	opava	humanitární pomoc
148	červený kříž na bílém pozadí	ne	pomoc lidem v tísní, charitativní akce, akce pro děti
149	kříže na bílém pozadí s nápisem	opava	akce pro nemocné děti, pobyty
150	červený kříž na bílém pozadí	opava	ne

